

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kuliner di Surabaya tumbuh pesat dari tahun ke tahun. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, rata-rata pertumbuhan restoran di Surabaya mencapai 10 persen setiap tahunnya. Pertumbuhan yang pesat ini mengharuskan pemilik restoran atau manajemen restoran untuk memberikan inovasi-inovasi yang menarik agar dapat tetap bersaing ditengah persaingan bisnis restoran yang dapat dibilang cukup ketat ini.

Sebuah tempat makan atau restoran dapat dikatakan berhasil apabila dalam dalam memproduksi suatu makanan dapat memenuhi harapan konsumen, dan terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan cerminan tingkat kepuasan konsumen terhadap makanan tersebut. Apabila suatu makanan yang dihasilkan suatu restoran tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa makanan atau produk tersebut gagal diterima pasar, sehingga belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, maka diperlukannya manajemen khusus yang menangani masalah ini, untuk itu pemilik restoran harus merencanakan dengan baik dan benar agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya akan berdampak terhadap penghasilan suatu bisnis tersebut, maka dari itu diperlukan adanya manajemen pemasaran yang baik dan benar. Manajemen pemasaran merupakan proses melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi

pihak yang terlibat. Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan harus sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian dapat mencapai suatu kepuasan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba dan meningkatkan suatu penjualan. Pola pikir ini harus diarahkan pada hal – hal yang telah terbukti penting dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada..

Sebuah restoran diharapkan dapat menciptakan dan menyajikan produk yang sesuai dengan lidah masyarakat Surabaya yang sangat beragam ini, selain itu dengan menyajikan menu makanan yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri akan mudah diingat oleh konsumen, faktor rasa dari makanan juga tidak boleh dilupakan oleh pemilik restoran agar terjadi pembelian yang berlanjut oleh konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan dan diberikan oleh restoran dapat digemari dan disukai masyarakat yang secara langsung akan berdampak pada pendapatan restoran tersebut.

Selain produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor bauran pemasaran yang utama agar konsumen merasa nyaman ketika berada pada suatu restoran. Tjiptono (2012:157) memberikan penjelasan mengenai Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran yang menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan khususnya dibidang kuliner seperti restoran doremi ini, pengembangan kualitas pelayanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antar restoran, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan pemilik restoran agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen. Beberapa prinsip yang harus dipenuhi agar dapat melaksanakan kualitas pelayanan yang baik antara lain adalah kepemimpinan yang merupakan pihak yang melakukan pengawasan terhadap kualitas pelayanan suatu restoran. Pendidikan atau pelatihan yang diberikan kepada seluruh karyawan operasional mengenai kualitas pelayanan juga harus diperhatikan dengan baik oleh pimpinan restoran. Selain itu perencanaan yang baik juga dapat mendukung terciptanya kualitas pelayanan yang baik juga, faktor yang tidak kalah pentingnya adalah *review* yang harus dilakukan oleh pimpinan restoran atau pemilik restoran agar kualitas pelayanan yang telah direncanakan telah dijalankan dengan baik oleh semua karyawan, khususnya karyawan operasional.

Harga juga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pemilik restoran, meskipun harga bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera pada daftar menu, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa lahan, pengeluaran rutin (listrik, air, telepon) dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau makanan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan

produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Supaya suatu restoran dapat memperoleh banyak pelanggan, maka diperlukan penetapan harga secara matang dan cermat melalui berbagai pertimbangan, agar harga yang harus dibayar oleh konsumen sesuai dengan apa yang telah didapatkan oleh konsumen, sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan konsumen dapat tercapai dan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan juga dapat tercapai pula.

Selain produk yang berkualitas, kualitas pelayanan dan harga, salah satu penunjang keberhasilan penjualan produk khususnya makanan adalah promosi, promosi digunakan restoran untuk memperkenalkan produk makanan kepada masyarakat luas agar kesadaran atas keberadaan terhadap produk makanan restoran khususnya restoran doremi lebih meningkat. Menurut Hermawan (2012:38) promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Elemen bauran promosi bagi restoran juga sangat beragam, beberapa bauran yang dapat dijalankan adalah *advertising* atau iklan baik melalui media cetak atau media elektronik, Promosi penjualan dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu atau memberikan sampel saat *launching* produk dan memberikan voucher makan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Restoran Doremi Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas. Maka, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Doremi Surabaya ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Doremi Surabaya ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Doremi Surabaya ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Doremi Surabaya ?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Doremi Surabaya ?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di Restoran Doremi Surabaya ?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di Restoran Doremi Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ditinjau dari latar belakang masalah dan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kualitas Pelayanan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1.4.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana berfikir ilmiah yang didapat di bangku perkuliahan terhadap masalah-masalah dalam bauran pemasaran dan kepuasan konsumen yang menjadi tolak ukur dalam bidang jasa restoran.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat masukan dan sumber acuan bagi pembaca atau penelitian lain untuk menjadi perbandingan terhadap masalah-masalah yang sama dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.4.3 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan kepada penyedia jasa restoran agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat pertimbangan dalam proses perumusan perencanaan dan pengimplementasian strategi

menetapkan harga untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, juga bermanfaat dalam mendesain, menganalisis, mengukur, merencanakan dan mengoperasikan. serta menjaga tingkat kepuasan konsumen yang menguntungkan di masa sekarang dan yang akan datang.