

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya dunia internet dan teknologi saat ini sangat berdampak untuk kehidupan manusia khususnya dalam dunia bisnis seperti sekarang ini. Dengan demikian, banyak usaha mulai bermunculan dan terus berkembang baik itu usaha kecil ataupun usaha besar yang memberi dampak terhadap persaingan pasar yang sangat ketat antara perusahaan, khususnya dalam usaha yang sejenis. Dengan itu, banyak variabel yang mampu mempengaruhi pada keputusan pembelian dalam strategi pemasaran produk yang menuntut perusahaan untuk mencermati perilaku konsumen tersebut. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam melakukan kegiatan sebuah usaha, karena mengingat bahwa orientasinya dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Sofjan (2013) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebaris tujuan serta sasaran, aturan maupun kebijakan yang akan memberikan arah pada berbagai usaha pemasaran, kepada masing-masing acuan maupun tingkatan serta alokasi, utamanya sebagai bentuk tanggapan sebuah tempat usaha untuk menghadapi keadaan dan lingkungan persaingan yang semakin berkembangnya zaman akan semakin berubah-ubah.

Tingkatan paling atas dalam pemenuhan kebutuhan manusia adalah pangan, oleh sebab itu, pangan termasuk dalam kategori kebutuhan primer. Demikian, manusia takkan dapat terlepas dari kebutuhan makan untuk keberlangsungan hidupnya. Perkembangan zaman seperti sekarang ini, kebiasaan kumpul atau nongkrong di tempat makan atau cafe dan resto telah menjadi suatu hal yang biasa untuk mayoritas masyarakat di Indonesia khususnya di kota Bandung. Kebiasaan ini yang membuat pengusaha banyak memulai bisnis pangan seperti restoran. Terlebih lagi restoran awalnya hanya

berfungsi sebagai tempat menikmati makanan, kini bergeser fungsi menjadi tempat perayaan atau pesta dan juga menjadi tempat pertemuan-pertemuan.

Dengan beralihnya pola konsumsi dan kepentingan masyarakat, hingga saat ini terdapat banyak resto yang bermuculan dan menawarkan bermacam-macam menu makanan. Setiap tempat usaha pastilah memiliki ciri-ciri tersendiri yang khas walaupun banyak pesaing yang menawarkan jenis makanan yang sama. Perbedaan tersebut bisa berbentuk pelayanan, berbagai macam produk yang ditawarkan, dan suasana restoran yang diberikan dan dapat dinikmati oleh konsumen.

Di Indonesia pertumbuhan industri makanan dan minuman yang berskala kecil maupun besar dapat dikatakan sangat berkembang. Muncul banyak pendapat dari konsumen bisa menjadi bahan pertimbangan sebuah restoran terhadap konsep retorannya itu sendiri. Menurut Kotler 2009 berpendapat bahwasanya satu dari berbagai usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen sebuah perusahaan yang secara langsung terhubung dengan kepuasan konsumen yakni dengan cara memberi fasilitas sebaik mungkin untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama. Tentu saja tersedianya fasilitas akan menunjang kenyamanan pelanggan dalam beraktifitas. Fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan menjadi sebuah tolak ukur konsumen untuk menetapkan restoran mana yang akan terus dikunjungi.

Bahan pertimbangan selanjutnya ialah variasi produk. James F Engels mengatakan dan yang dikutip oleh Fahri (2013) "variasi produk adalah lengkapnya suatu produk yang didalamnya terdapat kualitas produk, kedalaman, dan luas produk juga tersedianya stok produk tersebut". Dalam kasus ini, banyak restoran yang muncul dan menawarkan menu makanan maupun minuman dengan berbagai macam. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan karena mengingat usaha setaip pelaku usaha yang bisa dibidang baru tentu akan menawarkan menu terbaru dan sangat menarik sebagai langkah awal untuk menggaet minat pelanggan. Munculnya varian menu baru diharap akan memberikan pelayanan yang berkualitas dan baik bagi para pelanggan sehingga pelanggan tidak berpindah ke tempat lain dan citra yang telah dikenal baik tentu akan menjadi poin utama dan penting dalam menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen tetap.

Belakangan ini wisata kuliner yang digemari masyarakat Indonesia terutama konsumen

di Bandung itu sendiri berupa ayam goreng baik itu ayam penyet, ayam geprek, dan berbagai jenis olahan ayam lainnya. Ayam goreng yang diolah sedemikian rupa dan ditambah dengan berbagai macam sambal dan lalapan yang menambah citarasa akan menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan tetap di restoran tersebut. Dengan berbagai inovasi dari hari ke hari olahan ayam tersebut juga dipadupadankan dengan olahan lainnya seperti bebek, ikan, dan menu-menu ala carte lainnya serta terus berinovasi dengan olahan sambal yang dapat diterima oleh semua kalangan.

Salah satu restoran yang menawarkan varian makanan nusantara yang sedang hits dan sudah terbukti kualitasnya ialah restoran Ayam Goreng Nelongso. Ayam Goreng Nelongso adalah tujuan kuliner yang sangat tepat yang menyajikan berbagai varian menu lalapan dan ayam goreng yang digunakan sebagai sajian utama. Lalapan disajikan menggunakan berbagai varian sambal yang dapat dipilih dan diambil sendiri oleh konsumen sesuai kehendaknya. Tempat kuliner ini menyajikan berbagai varian menu dengan harga yang sangat terjangkau dan lokasinya berada pada kawasan yang strategis seperti kampus dan wilayah perkantoran. Tak heran, resto Ayam Goreng Nelongso ini sering dijadikan sebagai tempat kuliner dan tempat nongkrong para mahasiswa maupun pekerja kantor yang ingin membuat pertemuan. Perkembangan resto Ayam Goreng Nelongso memiliki perjuangan dan sejarah yang begitu menakjubkan dan inspiratif sehingga sekarang menjadi salah satu restoran yang terkenal dan mendapat banyak kepercayaan dari konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu Ayam Goreng Nelongso Jatinangor**

No	Menu	Harga
1	Menu Ayam goreng	
	Ayam Goang + Nasi	Rp 15.000
	Ayam Kampung + Nasi	Rp 23.800
	Ayam Crispy + Nasi	Rp 15.000
	Ayam Bakar Rica + Nasi	Rp 14.500

	<b>Ayam Kepruk Jumbo + Nasi</b>	<b>Rp 20.000</b>
	<b>Ayam Kepruk + Nasi</b>	<b>Rp13.200</b>
	<b>Chicken pokpok + Nasi</b>	<b>Rp 20.700</b>
	<b>Chicken karma + Nasi</b>	<b>Rp 19.400</b>
	<b>Ayam Plecing + Nasi</b>	<b>Rp 14.400</b>
	<b>Nasi Geprek Mewek</b>	<b>Rp 11.900</b>
	<b>Nasi Geprek Londho</b>	<b>Rp 16.900</b>
<b>2</b>	<b>Menu Bebek</b>	
	<b>Bebek Goreng + Nasi</b>	<b>Rp 31.300</b>
	<b>Bebek Bakar + Nasi</b>	<b>Rp 31.300</b>
<b>3</b>	<b>Menu Ikan</b>	
	<b>Bawal Bakar Cah Kangkung + Nasi</b>	<b>Rp 19.400</b>
	<b>Bawal Goreng Cah Kangkung + Nasi</b>	<b>Rp 18.800</b>
	<b>Kakap Bakar Cah Kangkung + Nasi</b>	<b>Rp 20.000</b>
	<b>Kakap Goreng Cah Kangkung + Nasi</b>	<b>Rp 19.400</b>
	<b>Nila Bakar Cah Kangkung + Nasi</b>	<b>Rp 21.900</b>
	<b>Nila Goreng Cah Kangkung + Nasi</b>	<b>Rp 21.300</b>
	<b>Kerapu Bakar Cah kangkung + Nasi</b>	<b>Rp 21.900</b>
	<b>Kerapu Goreng Cah Kangkung +Nasi</b>	<b>Rp 21.300</b>
	<b>Lele Goreng/Bakar Cah Kangkung +Nasi</b>	<b>Rp 16.900</b>
<b>4</b>	<b>Menu Lain</b>	

	<b>Kulit Krenyes</b>	<b>Rp 16.300</b>
	<b>Ceker Korek</b>	<b>Rp 7.500</b>
	<b>Tahu Goreng</b>	<b>Rp 5.000</b>
	<b>Nasi Putih</b>	<b>Rp 5.000</b>
	<b>Jamur Crispy</b>	<b>Rp 10.000</b>
	<b>Terong Penyet</b>	<b>Rp 8.800</b>
	<b>Cah Jamur</b>	<b>Rp 10.000</b>
	<b>Cah Kangkung</b>	<b>Rp 8.800</b>

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Menu Sambal dan Minuman Ayam Goreng Nelongso**

<b>No</b>	<b>Menu Sambal</b>	<b>Harga</b>
<b>1</b>	<b>Sambal Korek Pedas</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>2</b>	<b>Sambal Korek Gak Pedas</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>3</b>	<b>Sambal Ebi</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>4</b>	<b>Sambal Teri</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>5</b>	<b>Sambal Mangga Muda</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>6</b>	<b>Sambal Pete</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>8</b>	<b>Sambal Bajak</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>9</b>	<b>Sambal Ijo</b>	<b>Rp 3.200</b>
<b>10</b>	<b>Sambal Plecing</b>	<b>Rp 3.200</b>
	<b>Minuman</b>	

1	Soda Nelongso	Rp 15.000
2	Moccacino/Es Hot	Rp 7.500
3	Milo	Rp 7.500
4	Cappucino	Rp 7.500
5	Latte	Rp 7.500
6	Vanilla Latte	Rp 8.800
7	Teh Anget	Rp 5.000
8	Es The	Rp 5.000
9	Es Lemon Tea	Rp 8.800
10	Es Mega Mendung	Rp 15.000
11	Es Soda Gembira	Rp 15.000

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Dapat dilihat dari tabel diatas dimana varian menu yang bervariasi dengan harga yang sangat murah merupakan daya tarik utama yang membuat pelanggan menyukai Ayam Goreng Nelongso. Disamping itu, selain harga dan varian yang banyak, rasa Ayam Goreng Nelongso pun tak kalah dengan restoran lain. Meskipun harganya murah, namun kualitas rasa pun sangat memuaskan sehingga tak heran banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap resto Ayam Goreng Nelongso.

Disamping varian menu dan rasa yang memuaskan, kualitas pelayanan di resto Ayam Goreng Nelongso pun dapat dikatakan cukup baik. Namun, Restoran Ayam Goreng Nelongso memiliki kebiasaan yang kurang baik dimana para karyawan tidak bebas untuk menyuarkan pendapat dan memberi kesempatan untuk menyampaikan gagasan yang inovatif. Hal tersebut hanya berlaku bagi karyawan yang memiliki posisi kapten maupun manajer keatas yang diberikan kesempatan untuk menyampaikan gagasan tentang bagaimana perkembangan perusahaan. perusahaan beropini bahwa karyawan yang masih baru dan masih berada pada level rendah

memiliki gagasan yang kurang inovatif karena pengalaman mereka yang masih kurang.

Perusahaan tidak dapat mengontrol setiap outlet dikarenakan cabang dari perusahaan tersebut sangat banyak dan Manager Quality Control pada perusahaan tersebut hanya dilakukan tiga kali selama sebulan. Sedangkan setiap outlet selalu buka 24 jam perhari. Sebab itulah perusahaan kurang dapat mengontrol pelayanan, kerapihan, maupun kualitas produk dan lingkungannya sehingga kualitas pelayanan karyawan mengalami fluktuasi. Selain itu, intensitas kepadatan kegiatan dirasa memiliki dampak yang kurang efektif dan kualitas layanan kepada konsumen menjadi tidak stabil. Data tersebut menjelaskan bahwa tingkat kepedulian perusahaan terhadap hasil dan proses itu dinilai kurang.

Salah satu karyawan restoran tersebut pun mengungkapkan bahwa kebijakan yang diberikan perusahaan sangatlah memberatkan bagi sebagian besar karyawan. Perusahaan hanya fokus pada kegiatan promosi yang cukup memberatkan seperti harus membagikan brosur di luar jam kerja tanpa diimbangi dengan bonus dan promosi melalui akun sosial media masing-masing karyawan. Tak hanya itu, kebijakan lain seperti perolingan shift dan pemindahan tempat kerja yang sangat menyulitkan karyawan untuk beradaptasi di lingkungan kerja. Kebijakan-kebijakan tersebut yang dinilai karyawan bahwa perusahaan tidak meikirkan dampak bagaimana yang akan dirasakan oleh karyawan.

Pengunjung Resto Ayam Goreng Nelongso pun bervariasi mulai dari anak-anak sampai lansia karena menu nelongso yang sangat dinikmati oleh semua kalangan.

**Tabel 1. 3**  
**Data Pengunjung Ayam Goreng Nelongso Berdasarkan Usia**

<b>Jenjang Usia</b>	<b>Persentase (%)</b>
>10 Tahun	4%
10-25 Tahun	56%
26-40 Tahun	27%
41-55 Tahun	10%
<55 Tahun	3%

Jumlah	100%
--------	------

Sumber : Hasil wawancara karyawan oleh Peneliti (2020)

Dapat dilihat dari table 1.3 diatas bahwa mayoritas pengunjung resto Ayam Goreng Nelongso adalah usia 10-25 tahun dan 26-40 tahun. dimana usia sekitar itu adalah usia mahasiswa dan para pekerja yang sering menjadikan resto tersebut sebagai destinasi makan langganan mereka atau tempat pertemuan kerja mereka. Selanjutnya pada usia >10 tahun hanya 4% pengunjung karena anak-anak cenderung belum menyukai makanan berat dan makanan pedas. Sedangkan pada usia <55 tahun atau kategori lanjut usia mereka tidak begitu menyukai makan di luar rumah dan lebih memilih menghabiskan waktu mereka dengan keluarganya di rumah.

Dapat kita rasakan, industri kuliner di Indonesia pada saat ini sangatlah tidak terhitung sehingga persaingan bisnis pada bidang kuliner sangatlah ketat. Bukan tanpa sebab, sebagian orang lebih tertarik pada bisnis kuliner karena pada bisnis kuliner peluang untuk mendapatkan laba secara terus menerus sangatlah terbuka lebar. Mulai dari orang terkenal hingga orang biasa, mulai dari artis besar hingga pengusaha pinggir jalan, mereka tertarik untuk terus berinovasi pada usahanya di bidang kuliner.

Seiring berjalannya waktu dan berubah nya system ekonomi serta teknologi, pengusaha berbondong-bondong untuk melakukan pembaharuan-pembaharuan yang dapat meningkatkan eksistensi perusahaannya di kancah nasional maupun dunia karena semakin ketatnya persaingan, semakin tinggi pula peluang untuk bersaing dan saling mengalahkan antar perusahaan. Dengan demikian, pentingnya inovasi dalam segi pelayanan, fasilitas, maupun variasi produk yang diciptakan hingga pelanggan akan tetap tertarik melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Bisnis makanan merupakan bisnis yang sangat menggiurkan karena dapat diperkirakan potensinya yang sangat besar hingga mencapai 844.35 triliun. Namun, bisnis kuliner tidak dapat terlepas dari gaya konsumsi yang semakin berkembang dan berkembang. Budaya di Indonesia yang menganggap makanana sebagai pelengkap disaat diskusi dan ngobrol santai semakin memperbesar peluang usaha. Bisnis restoran di Indonesia semakin bergerak dinamis sehingga mulai dari bisnis raksasa hingga bisnis franchise yang lebih melebarkan jaringan bisnis mereka hingga pelaku UMKM yang tidak terhitung jumlahnya.



Pada tahun 2019, bisnis kuliner di Indonesia khususnya di Jawa Barat merupakan bisnis yang sangat berkembang pesat dan sangat didukung dan diperhatikan oleh Pemerintah. Karena dengan inovasi yang terus berkembang tak hanya perusahaan yang mendapatkan keuntungan namun dengan inovasi dari perusahaan kuliner tersebut dapat mengenalkan makanan khas dari wilayah-wilayah tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen tak hanya dalam negeri bahkan hingga konsumen luar negeri. Olahan ayam pada tahun 2019 menjadi primadona yang terus dikembangkan oleh pelaku bisnis kuliner mulai dari olahan ayam yang dipadupadankan dengan sambal, olahan ayam yang dipadupadankan dengan menu western dan lain-lain yang membuat gairah bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat.

Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner lebih memperhatikan lagi strategi pemasaran yang akan dilaksanakan sehingga bisnis mereka dapat bersaing dan terus bertahan. Mereka memberikan pelayanan yang terus diperbaiki sesuai dengan need and want konsumen dengan memperhatikan perkembangan zaman dan budaya pada setiap daerahnya. Seperti budaya Indonesia yang lebih tertarik dengan system restoran yang menyuguhkan suasana khas dari daerah asal seperti restoran sunda yang identik dengan alam dan kebudayaannya seperti suasana, music, hingga cara mereka makan dengan mengambil sendiri lauk yang telah disediakan. Banyak restoran yang memberikan pelayanan seperti itu tak hanya di Jawa Barat namun mereka membuka cabang hingga luar kota namun tetap mempertahankan ciri khas dari restoran tersebut.

Selanjutnya, sifat dari konsumen yang cenderung mudah bosan dan jenuh dengan suatu produk, membuat pelaku bisnis menjadi tertantang untuk terus melakukan Inovasi dan menciptakan produk baru yang akan membuat konsumen baru tertarik untuk mencoba dan mempertahankan konsumen lama untuk terus menjadi pelanggan tetap di restoran tersebut. Tak dapat dipungkiri, strategi awal dalam pembukaan restoran baru merupakan variasi menu yang disuguhkan sehingga pengunjung akan tertarik untuk mencoba berbagai menu dari restoran baru tersebut. Pelaku usaha akan melihat perkembangan zaman dan perubahan selera konsumen sehingga mereka akan terus memberikan inovasi dalam varian menu yang mereka disediakan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan apa yang konsumen minati sekarang ini.

Namun disaat perkembangan industry makanan berkembang pesat, datangnya virus covid-19 membuat perusahaan-perusahaan makanan mengalami penurunan hingga banyak yang menutup usahanya. Namun mereka terus memutar otak dengan beralih strategi pemasaran

dengan digital. Di tengah berbagai keterbatasan yang mempengaruhi berbagai sektor, tercipta peluang baru terutama pada bisnis di bidang kuliner berbasis online justru semakin meningkat. Pembatasan aktivitas di luar rumah membuat orang-orang enggan untuk menghabiskan waktu nongkrong di tempat umum termasuk juga restoran. Menurut data BPS di Indonesia pada periode Februari hingga Juli 2020 penjualan online sangat meningkat. Dari seluruh transaksi penjualan online, kategori yang terus menjadi favorit masyarakat adalah makanan hingga 51 persen.

Pada Ayam Goreng Nelongso, mereka pernah menutup restorannya selama dua bulan hingga mereka membuka kembali restorannya namun hanya melayani transaksi secara online. Mereka melakukan pemasaran pada aplikasi-aplikasi yang sedang hits seperti grabfood, go-food, dan pemesanan khusus secara langsung pada restoran Ayam Goreng Nelongso. Seiring berjalannya waktu dan kebijakan pemerintah, mereka mulai menerima kembali system makan di tempat dengan jumlah yang terbatas dan protocol kesehatan yang sangat ketat. Mereka lebih memperbaiki lagi pelayanan yang diberikan dan menambah variasi produk yang disuguhkan. Selain itu, mereka mengganti pasar sasaran mereka kepada pelajar dan perusahaan-perusahaan besar dengan menawarkan tester pada perusahaan tersebut sehingga mereka dapat memesan makanan dari restoran Ayam Goreng Nelongso pada waktu makan siang. Mereka terus memperbaiki strategi pemasarannya, sehingga mereka dapat bangkit kembali setelah penurunan laba pada awal pandemi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti berhasil mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada resto Ayam Goreng Nelongso sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan bisa dibilang cukup baik karena pelayannya yang ramah. Namun kurang bisa mengontrol semua karyawannya.
2. Strategi pemasaran yang berubah karena peralihan pasar sasaran dan berubahnya keadaan ekonomi.
3. Variasi produk yang beragam namun kurang memperhatikan kualitas dari setiap produknya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan

peneliti ajukan dalam penelitian kali ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor pada proses keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor pada proses keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan serta variasi produk secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ialah sebagai berikut :

1. Untuk melihat apakah kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor.
2. Untuk melihat apakah variasi produk akan memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor.
3. Untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Menambah pengetahuan serta wawasan dan dapat memahami keselarasan antara teori dan kejadian di lapangan mengenai variabel-variabel yang dibahas di penelitian kali ini.
- b. Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan dan memadukannya dengan kehidupan nyata di lingkup pemasaran sesungguhnya dan juga sebagai syarat untuk penyelesaian perkuliahan Stratal (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

##### **2. Bagi Akademis**

Dilakukannya penelitian kali ini diharap akan menjadi referensi kedepannya bagi para peneliti khususnya bagian Manajemen Pemasaran mengenai keputusan pembelian sebagai akhir dari faktor Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk.

### 3. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi tolak ukur dan acuan dalam proses pembelian barang atau jasa khususnya dalam bidang pangan dengan memperhatikan faktor pribadi yang termasuk didalamnya adalah faktor usia, siklus hidup, kondisi sekitar, situasi ekonomi, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup yang ada di dalam penelitian ini.

## F. Kerangka Pemikiran

Sebuah kerangka untuk berfikir sebagai sebuah model yang terkonsep pada faktor-faktor yang diteliti yang dianggap sebagai permasalahan yang kompleks.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Pada zaman modernisasi seperti sekarang ini, tentunya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi akan semakin mendorong ketatnya persaingan bisnis sehingga para pelaku bisnis akan memutar otak bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan lama ataupun menggaet pelanggan baru. Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang sangat diperhatikan oleh para konsumen sehingga mereka akan dapat menentukan apakah mereka akan loyal atau beralih ke pilihan yang lain. Gaya hidup dan perkembangan zaman akan menuntut seluruh pengusaha agar dapat memberi sebuah pelayanan yang baik dan berkualitas hingga perusahaan mereka akan tetap aman meskipun keadaan ekonomi yang gampang berubah-ubah.

Menurut (Zheitaml, 1988) kualitas pelayanan adalah nilai pelanggan terhadap keistimewaan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan karyawan secara keseluruhan. Sedangkan menurut wyckof (Tjiptono, 2000) merupakan tingkat keistimewaan yang diharap oleh konsumen dan keistimewaan tersebut dikendalikan untuk pemenuhan need and want pelanggan. Oleh karena itu, faktor utama kualitas pelayanan ialah *expected service* dan *perceived service*.

Apabila terdapat kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan dan apa yang dirasakan oleh pelanggan maka dapat dikategorikan bahwa kualitas pelayanan tersebut sangatlah

memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut tidak memuaskan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mewujudkan dan menyediakan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan syarat-syarat yang mereka ajukan. Dengan demikian, kualitas merupakan kiat utama yang secara efektif dan efisien bagi pelanggan untuk mendapatkan keinginan yang diharapkan pelanggan (Shelton, 1977 dan Harun, 2006).

Service quality merupakan suatu alat untuk menilai baik atau buruknya kualitas yang diberikan sebuah perusahaan atau restoran kepada pelanggan apakah sesuai atau tidaknya keinginan dan apa yang diberikan oleh perusahaan atau restoran. Terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1993). Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Tangible ( Bukti Fisik)**

Bukti fisik memiliki fokus pada elemen fisik. Meliputi didalamnya adalah sarana komunikasi dan fasilitas berbentuk fisik. Contohnya perlengkapan dan peralatan restoran dan bagaimana penampilan fisik para karyawannya.

2. **Reability ( Keandalan)**

Dapat diandalkan dengan kemampuan untuk menyelesaikan pesanan dengan cepat dan tepat dan pelayanan yang baik dan akurat.

3. **Assurance ( Jaminan )**

Jaminan didalamnya mencakup wawasan, skill, etika dan terhindar dari segala bahaya yang mungkin saja terjadi pada saat itu yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

4. **Responsiveness ( Ketanggapan )**

Para staff karyawan selalu sigap untuk memberikan pelayanan yang baik, membantu pelanggan jika terjadi kesulitan, dan pemberian informasi yang tepat kepada para pelanggan.

5. **Empati (Empathy)**

Lebih mengutamakan pada penekanan komunikasi yang baik, melakukan hubungan langsung

dengan pelanggan, dan cerdas untuk memahami bagaimana kebutuhan pelanggan secara spesifik.

## 2. Pengaruh Variasi Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen pada masa sekarang ini cenderung mudah bosan dan jenuh dengan berbagai hal yang sejenis. Mayoritas konsumen mengharapkan suatu produk sesuai dengan keinginannya dan menuntut sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk lebih kreatif dan melakukan inovasi untuk produknya sehingga dapat mengikuti perkembangan selera konsumen dari waktu ke waktu.

Melakukan penambahan menu dari produk yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan selera konsumen atau bisa dibilang dengan penambahan variasi produk memiliki tujuan agar sebuah produk yang diberikan dapat memberi banyak alternatif pada konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dan menghindari kejenuhan dari konsumen.

Variasi produk atau beragamnya produk merupakan elemen yang tidak asing lagi bagi dunia pemasaran dimana para praktisi pemasaran menggunakannya sebagai strategi pemasaran dalam berbagai aktivitas launching produknya. Menurut Kotler (2009:72) variasi produk dikategorikan sebagai penunjang tersendiri dalam suatu merk produk yang akan dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau ciri khas. Menurut Spark dan Legault (2005:18) variasi produk adalah aneka macam produk yang tersedia.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:97) item merupakan satuan khusus dalam lini produk atau merk yang dibedakan melalui harga, penampilan, ukuran, kelengkapan, dan lain-lain. Variasi produk biasanya disebut dengan istilah *Stockkeeping*. Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah diuraikan dari para ahli maka variasi produk adalah strategi pemasaran perusahaan untuk memberikan berbagai macam produk dalam rangka untuk memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Variasi produk adalah elemen yang tak kalah penting dengan lainnya karena perusahaan harus memperhatikan peningkatan kinerja produk. Produk akan kalah bersaing dengan yang lainnya jika perusahaan tidak melakukan inovasi salah satunya dengan cara meningkatkan keberagaman produk. Setiap konsumen berbeda-beda dengan kebiasaan dan selera yang berbeda

pula. Jika restoran menyediakan menu bervariasi sesuai dengan selera konsumen, maka akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menggaet para pelanggan dengan mudah. Karena jika produk yang disediakan bervariasi, semakin mudah juga konsumen mendapat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan leresanya masing-masing.

### **3. Pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )**

Quality atau kualitas menurut Montgo Mery dalam Harbani (2007) "the extent to which product meet the requirement of people who use them" yang artinya suatu produk dapat dianggap memiliki kualitas yang baik jika padaproduk tersebut dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan merupakan setiap kegiatan atau tindakan yang ditawarkan darisuatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak akan berakibat pada pemindahan kepemilikan apapun dan tidak pula berwujud. Produksinya pun tidak selalu dikaitkan pada produk baik secara fisik ataupun nonfisik. Pelayanan merupakan perilaku seorang produsen baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga timbulnya kepuasan dalam diri konsumen. Kotler pun berkata bahwa sikap itu selalu terjadi pada sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Dasarnya service yang memiliki kualitas tinggi akan menimbulkan kepuasan konsumen yang tinggi dan menimbulkan kegiatan pembelian ulang oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dapat mencerminkan perbandingan diantara ekspektasi pelanggan dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat terwujud dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kenyataannya apakah melebihi ekspektasi pelanggan ataupun mengimbangi atau bahkan mengurangi ekspektasi pelanggan (Fandy Tjiptono.dkk 2007:70). Menyampaikan consumer needed harus bisa memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dan harapan pelanggan. Artinya jika produk yang diberikan dan diterima dapat melebihi ekspektasi, maka ukuran pelayanan tersebut bisa dinilai sangat baik. Dan sebaliknya, apabila produk yang diberikan atau diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai buruk.

Produk merupakan suatu hal yang umum yang sifatnya dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang didalamnya termasuk warna, harga, persentase perusahaan dan ritel, dan bungkusan. Service quality yang diterima oleh konsumen untuk pemuasan kebutuhan dan keinginannya.

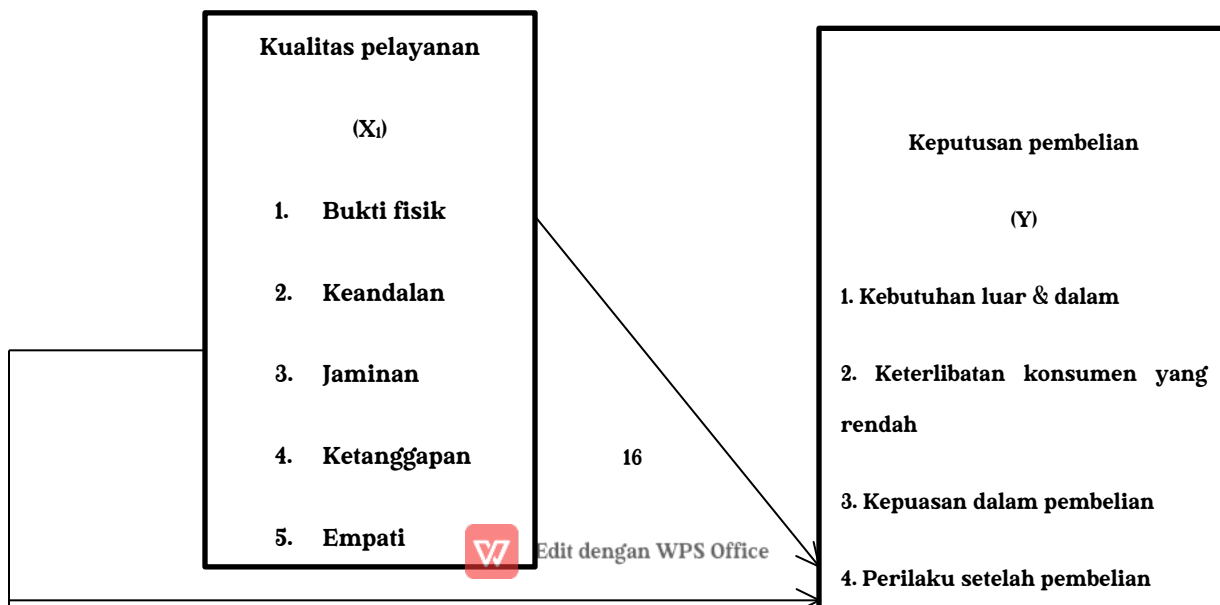
Menurut Kotler dan Amstrong (1997:9) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dikonsumsi dan dikelola kembali oleh konsumen sehingga dapat memperoleh sebuah kepuasan dari keinginan dan kebutuhan dari produk tersebut.

Variasi produk merupakan sejumlah keategori barang yang deiletakan di dalam toko dengan berbagai macam jenis barang yang terletak di dalam toko tersebut dengan berbagai jenis barang dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang baik menurut Utami (2006:166). Variasi produk adalah jumlah item yang dapat dipilih dalm bedrbagai jenis kategori produk. Toko yang memiliki tingkat variasi produk yag tinggi dan luas maka dikatakan toko tersebut mempunyai kedalaman yang sangat baik.

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran dimana setiap individu akan menilai berbagai pilihan produk dan menetapkan pilihan pada satu produk dari berbagai produk yang disediakan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam pengambilan keputusan konsumen memutuskan akan sungguh-sungguh membeli ataupun tidak.

Oleh karena itu, keselarasan antara kualitas pelayanan, variasi produk, dan keputusan pembelian haruslah benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Tujuannya agar tercipta kenyamanan bagi para konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan. Disamping itu, dengan adanya variasi produk dapat menekan kebosanan dan kejenuhan konsumen untu mengkonsumsi suatu menu makanan sehingga menarik minat pelanggan baru juga. Maka dari itu pentingnya dua faktor tersebut untuk diterapkan dan dilaksanakan oleh setiap pelaku usaha.

**Gambar 1. 1**  
**Model Kerangka Pemikiran**





## G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini penulis dibantu dengan melihat referensi dari jurnal-jurnal penelitian yang telah diteliti sebelumnya sebagai sarana untuk melengkapi dan mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang telah dirangkum sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**  
**Tabel Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Johanes Gerardo Runtuuwu (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado	kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara khusus pada kepuasan konsumen cafe dan resto cabana Manado	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang tengah dilaksanakan terdapat persamaan pada variabel X3 di penelitian terdahulunya dan perbedaan yang terletak pada variabel Y dan objek penelitiannya
2	Isti Faradisa (2016)	Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)	Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan sangat berpengaruh pada pembelian ulang coffee di Icos Cafe	Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dilakukan terdapat persamaan di variable X1 dan X3 di penelitian terdahulu dan perbedaannya di variable X2 dan variable Y dan objek penelitian
3	HendroYuwono (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan	Kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki pengaruh yang penting pada kepuasan pelanggan di toko King Malang	Pada penelitian dahulu dan sekarang terdapat kesamaan dalam variable X1 dan variable X2 namun berbeda istilah dan perbedaan selanjutnya

		konsumen pada toko King malang		padavariabel Y dan objek penelitiannya
4	Titik Efnita (2017)	Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Wedding Organizer	variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh secara khusus terhadap pemilihan konsumen pada Wedding Organizer	Pada penelitian dulu dan penelitian yang tengah dilaksanakan terdapat kesamaan pada variable X1 dan Variabel X2 sedangkan perbedaannya terletak pada variabel selanjutnya dan objek penelitiannya
5	Amnericha Ester Yesi siburian (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk (restoran) terhadap minat beli ulang pelanggan ( Studi kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang)	kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk sangat memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang pelanggan BAR WINE & BRASSERIE Semarang	Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat persamaan pada variabel X1 dan variabel X3 pada penelitian terdahulu namun berbeda padavariabel Y dan objek penelitiannya.
6	Kinanti Sri (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri cabang Jatinangor : studi pada konsumen Ramen Bajuri cabang jatinangor	Kualitas Pelayanan dan variasi produk sangat berpengaruh besar pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Ramen Bajuri cabang Jatinangor	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang tengah dilaksanakan terdapat persamaan yaitu pada variabel X1, variabel X2, dan variabel Y namun berbeda pada objek penelitiannya.

## **H. Hipotesis Penelitian**

Erwan dan Ratih (2007:137). berpendapat bahwa hipotesis merupakan anggapan atau pernyataan dalam masalah penelitian yang kevalidannya dianggap masih lemah dan belum jelas kebenarannya sehingga penelitian tersebut akan dilakukukan pengujian secara empiris. Menurut sugiyono (2012:84) hipotesis adalah hasil untuk sementara yang terdapat pada rumusan masalah yang terdapat pada sebuah Peneelitan. Dari teori yang diuraikan diatas terkait dengan kualitas pelayanan dan variasi produk. maka akan diambil hipotesis sebagai berikut :

### **Hipotesis 1**

H1 = Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor.

### **Hipotesis 2**

H2 = Terdapat pengaruh positif Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor.

### **Hipotesis 3**

H3 = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso cabang Jatinangor

  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG