

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Tidak menutup kemungkinan banyak usaha-usaha baru yang juga muncul sebagai pesaing menawarkan usaha yang sejenis. Sedangkan, pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal rencana bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang sedang terjadi dipasar dan apa yang diinginkan konsumennya untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar.

Persaingan bisnis yang sangat tajam juga terjadi di kota Pasuruan khususnya bisnis kuliner. Salah satu tempat kuliner yang paling diminati masyarakat saat ini adalah restoran yang menyuguhkan makanan budaya Korea. Matjeo Korean Grill merupakan restoran dengan konsep korea yang sudah memiliki banyak cabang di berbagai kota, termasuk salah satunya di Kota Pasuruan yang terletak di Jl. Balaikota No. 25, Kandang sapi Kecamatan Bugul Kidul Kota Pasuruan. Restoran ini cukup melejit kepopulerannya dengan budaya K-Drama yang mulai masuk di Indonesia yaitu gaya makan seperti di drama korea dengan menyuguhkan menu – menu daging yang di bakar sendiri atau di masak sendiri di meja makan. Selain menu grill, Matjeo

juga memiliki menu suki atau kuah berbagai rasa layaknya makanan orang korea. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi Matjeo Korean Grill dari kuliner makanan lain yang ditawarkan pesaing dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu pembelajaran tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Anindya, 2020) keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. (Siregar et al., 2017) Anoraga dalam konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada 4 (empat) peran antara lain pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan, Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu seseorang yang memutuskan sebagai besar keputusan membeli seperti apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya, Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian memiliki konsep jika keputusan yang diambil oleh calon konsumen atau calon pembeli menyangkut kepastian untuk melakukan keputusan pembelian atau

tidak dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang di ambil setiap individu atau konsumen antara satu dengan yang lainya tentu memiliki perbedaan, dengan di pengaruhi beberapa faktor yang ada di kondisi lingkungan dan situasi konsumen yang mengharuskan perusahaan memberikan perhatian dan memahami kondisi calon konsumen yang menjadi pangsa pasar.

Putri, 2012) Daya Saing dapat didefinisikan sebagai untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Menurut Porter (2013:419) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Porter (2013:419) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing diantaranya adalah harga, kualitas produk dan fleksibilitas. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Setiadi et, al, 2022 sebagaimana dikemukakan di atas, bahwa secara parsial daya saing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Lovelock & Lauren, (2012) menyatakan *servicescape* merupakan kesan- kesan yang diciptakan pada panca indera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan dengan membaginya menjadi tiga bagian yaitu, a) *ambient conditions*; b) *spatial layout and functionalit*; c) *signs, symbols, and artifacts*. Menurut Lupiyaodi (2013) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah

lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Dalam bauran pemasaran proses penyampaian bukti fisik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Suraj, et, al, (2022) sebagaimana dikemukakan di atas, bahwa secara parsial *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Matjeo Korean Grill menerapkan konsep *All U Can Eat* dimana cara ini efektif bisa menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing yang sama-sama menjual produk sejenis. Selain itu Matjeo Korean Grill juga memodifikasi desain bangunan restoran layaknya menyerupai kedai makanan grill yang ada di korea sehingga menarik untuk dikunjungi. Diantaranya meja dan bangku di desain memanjang untuk bisa duduk berhadapan dengan teman makan, penerangan yang di buat tidak terlalu terang seperti suasana restoran grill di drama korea, juga bahan memasak dan perlengkapan memasak yang sudah teridentifikasi dengan sangat jelas. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika strategi Matjeo Korean Grill akan dikalahkan pesaing yang menawarkan makanan dengan ciri khas masing-masing, mulai dari restoran yang kelasnya dibawah Matjeo sampai yang sekelas Matjeo. Hal ini disebabkan adanya culture konsumen dikota Pasuruan beranggapan jika ada penawaran harga yang lebih murah kenapa harus memilih yang mahal. Masalah seperti ini kerap terjadi pada bisnis kuliner makanan di kota Pasuruan. Misalkan salah satunya yaitu kedai Teras Korea yang saat ini juga populer dengan menu grill nya yang menawarkan harga jauh lebih murah di bandingkan dengan Matjeo Korean Grill. Artinya ada risiko bahwa konsumen akan melakukan pembelian di Matjeo Korean Grill atau di tempat lain.

Daya saing pasar maupun *servicescape* merupakan pengaruh yang saling berkesinambungan dalam dunia bisnis yang beraneka ragam saat ini untuk menentukan tingkat pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang: **“Pengaruh Daya Saing Pasar Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matjeo Korean Grill Di Kota Pasuruan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat di kemukakan Sebagai Berikut:

1. Apakah daya saing pasar dan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matjeo Korean Grill di Kota Pasuruan?
2. Apakah daya saing pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matjeo Korean Grill di Kota Pasuruan?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matjeo Korean Grill di Kota Pasuruan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah daya saing pasar dan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matjeo Korean Grill di Kota Pasuruan.
2. Mengetahui apakah daya saing pasar berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada Matjeo Korean Grill di Kota Pasuruan.

3. Mengetahui apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matjeo Korean Grill di Kota Pasuruan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait dengan pengembangan keilmuan di akademisi, bagi pihak manajemen instansi dan bagi masyarakat umum.

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi tambahan pembendaharaan kepustakaan sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian.

2. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman penelitian langsung dilapangan yang bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang berhubungan dengan daya saing pasar, *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembanding untuk penelitian sejenis lainnya.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain atau bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur dan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya

yang berkaitan dengan pengaruh daya saing pasar dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen

#### 4. Bagi Objek yang Diteliti

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bahkan bisa mengembangkan kemajuan pada restoran Matjeo Korean Grill di Kota Pasuruan agar menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

