

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi dengan potensi sumber daya hasil laut yang besar. yang mempunyai lautan yang besar, terdiri dari 96% lautan dan 4% nya daratan. Besarnya potensi laut yang dimiliki oleh kepulauan Riau tentunya memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam bidang pemanfaatan sumber daya laut, salah satunya kuliner *seafood* yang berada di rumah makan *seafood* madong. Dengan adanya rumah makan seafood ini juga membantu nelayan warga setempat yang mencari aneka *seafood* untuk dijual ke rumah makan *seafood* madong tersebut. Ini merupakan suatu hal yang mendorong banyaknya pelaku usaha yang tertarik untuk membuka usaha bidang kuliner yaitu usaha rumah makan *seafood*, sehingga memicu terjadinya persaingan dalam dunia bisnis.

Dalam hal ini tujuan bisnis adalah untuk meningkatkan kualitas guna mencapai banyaknya keputusan pembelian terhadap konsumen. Kesuksesan suatu perusahaan di tentukan dari strategi yang di pilih oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus memiliki nilai tambah tersendiri agar terlihat berbeda dari yang lainnya sehingga memunculkan minat dan ketertarikan bagi konsumen. Saat ini usaha yang mampu menimbulkan ketertarikan dan minat beli tinggi konsumen Kepulauan Riau salah satunya ialah rumah makan *seafood* madong.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar berkembangnya suatu usaha rumah makan yang akan menimbulkan ketertarikan kepada konsumen sehingga

mampu memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen. Peningkatan layanan untuk persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai kuliner yang ada di kepulauan riau. Diantaranya yaitu promosi penjualan, lokasi, dan kualitas layanan dari rumah makan itu sendiri.

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Makan *Seafood* Madong Tahun 2022

Bulan	Pendapatan per bulan	Data Customer per-bulan
Januari	Rp. 55.500.000	1.600 / Orang
Februari	Rp. 45.250.000	1.600 / Orang
Maret	Rp. 60.750.000	1.600 / Orang
April	Rp. 56.650.000	1.600 / Orang
Mei	Rp. 45.650.000	1.600 / Orang
Juni	Rp. 49.500.000	1.600 / Orang
Juli	Rp. 40.500.000	1.600 /Orang
Agustus	Rp. 58.700.400	1.600 / Orang
September	Rp. 53.800.500	1.600 / Orang
Oktober	Rp. 76.750.000	1.600 / Orang
November	Rp. 66.350.000	1.600 / Orang
Desember	Rp. 67.100.000	1.600 / Orang
Total		19.200

Sumber : Rumah Makan *Seafood* Madong Tahun 2022

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa, Rumah makan *seafood* madong ini memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan makanan yang dijual dirumah makan *seafood* madong cepat terjual. Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar. Namun kenyataannya keputusan pembelian pada rumah makan *seafood* madong ini masih rendah karena persaingan kuliner yang ada didaerah yang sama.

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur yang

mempunyai jangka waktu pendek. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Dalam rumah makan *seafood* madong ini masih kurangnya menerapkan promosi penjualan yang di terapkannya. Rumah makan *seafood* ini belum mempunyai sosial media untuk membantu mempromosikan penjualannya agar membuat konsumen mengetahui menu apa saja yang ada di rumah makan tersebut, selain itu juga mengetahui adanya rumah makann *seafood* madong ini. Peneliti hanya mengetahui promosi yang ada dalam rumah makan tersebut hanya mulut ke mulut konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika ada peningkatan promosi penjualan, maka mengakibatkan keputusan pembelian naik.

Lokasi merupakan salah satu tolak ukur konsumen untuk memutuskan memilih rumah makan yang ingin di kunjungi. Dalam Afifudin (2016) lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Lokasi yang ditentukan juga berpengaruh dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis seperti rumah makan *seafood* madong. Rumah makan *seafood* madong menentukan lokasi yang kurang tepat. Terletak di madong dan masuk kedalam hingga ujung, sangat jauh dari jalan raya pusat kota yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen rumah makan *seafood* madong mengeluhkan karena lokasi yang jauh membuat beberapa konsumen ada yang tersesat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yandra Rivaldi, Edi Yusman dan Supardi (2021), lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mimi dan Daniaty (2017), Panjaitan (2019) juga

mendapatkan temuan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas Layanan yang baik terutama pada kelengkapan, fasilitas, akan mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan adanya kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh Rumah Makan *Seafood* Madong mampu menciptakan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Faktor kualitas pelayanan juga merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak besar bagi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk keputusan pembelian akan memberikan harapan lebih dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2017), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rumah makan seafood madong, yang berdiri sejak 15 Tahun lalu merupakan usahan dengan menggunakan sumber daya hasil lautan perairan Kepulauan Riau. Umumnya, konsumen yang berkunjung kerumah makan *Seafood* Madong tidak berasal dari berbagai Kota dan daerah sekitar Kota Tanjungpinang, seperti halnya Kabupaten Bintan, Kota Batam hingga Kabupaten Tanjungbalai Karimun.

Hasil survei lapangan yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa tidak puas setelah makan di rumah makan *Seafood Madong*. Hal ini terindikasi, jarak lokasi yang jauh dari pusat kota. Namun rumah makan *seafood madong* masih kurang stabilnya konsumen yang datang dikarenakan persaingan yang ketat. Rumah makan *seafood madong* masih mengalami naik turun setiap bulannya, karena selain banyaknya persaingan, lokasi juga memicu terjadinya penurunan penjualan dalam setiap bulannya.

Berdasarkan hal tersebut dan fenomena-fenomena diatas maka diduga bahwa promosi penjualan, lokasi dan kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rumah makan *seafood madong*. Oleh karena itu penulis tertarik mengadakan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di rumah makan *seafood madong* dengan mengangkat judul : **“Pengaruh Promosi Penjualan, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Seafood Madong”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat fluktuasi naik turunnya omset penjualan di Rumah Makan *Seafood Madong* karena kurangnya promosi penjualan yang tidak diterapkannya.
2. Rumah Makan *Seafood Madong* memiliki lokasi yang sulit dijangkau karena jauh dari pusat kota.

3. Kurangnya kualitas layanan pada Rumah Makan *Seafood* Madong karena kurangnya jumlah karyawan pada Rumah Makan *Seafood* Madong.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan *Seafood* Madong?
- 2) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan *Seafood* Madong?
- 3) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan *Seafood* Madong?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti membatasi masalah penelitian ini, yaitu Promosi Penjualan, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan *Seafood* Madong dan ruang lingkup penelitian ini terbatas kepada konsumen di rumah makan madong.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan *seafood* Madong.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan *seafood* Madong.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan *seafood* Madong.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Manfaat bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan dapat menjadi media penerapan pengetahuan yang selama ini diperoleh untuk mengetahui bagaimana fakta yang ada di lapangan tentang keputusan pembelian. Dan untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen Universitas Maritim Raja Ali haji.
- 2) Manfaat bagi Pembaca, Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan bisa dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- 3) Manfaat bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi kepustakaan mengenai pengaruh promosi penjualan, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dirancang untuk membantu pembaca memahami penelitian ini dengan terperinci dan sistematis. Berikut ini adalah ringkasan singkat dari tiap bab, sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab kedua, dibahas teori-teori ilmu pengetahuan yang mendasarkan penelitian ini dan berkaitan dengan subjek penelitian, temuan penelitian sebelumnya yang relevan dan hipotesis penelitian yang menjelaskan apa yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini membahas subjek dan ruang lingkup penelitian serta metode penelitian ini dan cara memanfaatkan variabel penelitian. Ini juga mencakup prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian, pengujian hipotesis, dan mengukur seberapa jauh pengaruh antar variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Serta kemudian dilakukan analisis mendalam yang dibahas berdasarkan data statistik atau kuantitatif .

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan

masalah, serta berisi tentang saran, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

