

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Tanjungpinang adalah salah satu daerah di Provinsi Kepulauan Riau yang dikelilingi oleh perairan luas, sehingga termasuk dalam kategori kawasan kepulauan. Keberadaannya yang berada pada posisi geografis yang sangat strategis, yaitu di jalur pelayaran internasional serta berdekatan dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, memberikan keuntungan tersendiri bagi Tanjungpinang dari segi perdagangan, mobilitas barang dan jasa, maupun sektor pariwisata. Sebagai kota yang memiliki kekayaan laut melimpah, Tanjungpinang menyimpan potensi yang sangat besar dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya wisata kuliner. Salah satu daya tarik utama kota ini terletak pada kekayaan kuliner berbasis hasil laut *seafood* yang segar, variatif, dan mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan. Kota ini telah dikenal luas sebagai destinasi kuliner favorit bagi para pencinta makanan laut, baik dari dalam maupun luar daerah. Hal ini ditunjang oleh ketersediaan berbagai jenis hasil tangkapan laut seperti ikan, cumi-cumi, kepiting, udang, hingga gonggong yang menjadi ciri khas kuliner lokal Tanjungpinang. Sejarah kota ini juga berkontribusi terhadap potensi dan tantangan dalam mengembangkan UMKM (Usaha Kuliner) di Kota Tanjungpinang (Nur Bayti *et al.*, 2020).

Melihat potensi besar tersebut serta tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap konsumsi *seafood*, bisnis kuliner khususnya rumah makan dan restoran yang

menyajikan hidangan laut terus tumbuh dan berkembang pesat di Kota Tanjungpinang. Persaingan antar pelaku usaha pun semakin dinamis, mendorong inovasi dalam hal variasi menu, pelayanan, strategi promosi, dan peningkatan kualitas produk guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perencanaan merupakan proses penetapan sasaran dan pemilihan cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Syuzairi *et al.*, 2023). Perencanaan membantu anggota organisasi meraih tujuan masa depan dengan membentuk prosedur dan operasional yang tepat. Perkembangan ini menjadikan sektor kuliner, terutama makanan laut, sebagai salah satu motor penggerak perekonomian lokal yang semakin kuat dari tahun ke tahun. Selain menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, sektor ini juga berperan dalam memperkenalkan kekayaan budaya dan cita rasa khas daerah ke pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pengembangan bisnis kuliner *seafood* di Tanjungpinang memerlukan perhatian khusus, baik dari sisi kualitas produk, strategi pemasaran, maupun daya saing usaha, agar mampu memberikan kontribusi optimal terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Adapun beberapa rumah makan *seafood* yang ada di Tanjungpinang pada tabel 1.1 dibawah.

Table 1. 1
Rumah Makan *Seafood* TanjungPinang

No	Nama Rumah Masakan <i>Seafood</i>
1	Warung Gong Gong Ibu Adel
2	Sei Nam <i>Restaurant</i>
3	Rm Alim
4	Nelayan <i>Restaurant</i>
5	<i>Restaurant Seafood</i> Kelong Shangrila
6	<i>Sam's Anna Seafood</i>
7	Rm <i>Seafood</i> Sei Timun
8	Rumah Makan Awang Sungai
9	Rumah Makan Pondok Sarbana
10	<i>Crystal Fatima Restaurant</i>
11	Rm Ramdhan <i>Seafood</i> Laut

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa Kota Tanjungpinang memiliki banyak bisnis rumah makan atau restoran, yang berpotensi meningkatkan persaingan di sektor ini. Agar usaha dapat bertahan di masa depan, para pemilik perlu berinvestasi dalam kampanye promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Warung Gong Gong Ibu Adel merupakan salah satu rumah makan *seafood* yang terkenal di Kota Tanjungpinang. Usaha ini didirikan pada tahun 2011 oleh pasangan Asnawarni, yang dikenal sebagai Ibu Adel, dan suaminya, Bhudi Dharwaman. Lokasinya berada di Kampung Jl. Dompak Lama, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Rumah makan ini termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang produktif, dengan mempekerjakan 8 karyawan, terdiri dari 5 perempuan sebagai pelayan dan asisten dapur, serta 3 laki-laki yang bertugas sebagai pelayan dan teknisi.

Warung Gong Gong Ibu Adel menjadi pilihan utama dalam penelitian ini karena beberapa alasan khusus. Sebagai rumah makan yang sudah memiliki reputasi baik di kalangan wisatawan maupun penduduk lokal, usaha ini menjadi contoh menarik untuk

mengamati hubungan antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap preferensi berbagai kelompok konsumen. Penelitian ini juga menarik karena menemukan beberapa fenomena unik yang tidak ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor penentu yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Aspek ini menambah kebaruan penelitian dan sekaligus memicu minat penulis untuk mengkaji lebih dalam dinamika usaha kuliner tradisional ini. Penelitian ini mengisi kekurangan informasi dengan fokus pada bisnis *seafood* atau makanan tradisional di Tanjungpinang. Ini membantu kita melihat bagaimana cara pemasaran yang berbeda di daerah kepulauan yang punya ciri khas dan kondisi yang unik. Analisis UMKM makanan khas Tanjungpinang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha sejenis, terutama dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di daerah yang semakin ketat.

Keputusan pembelian menurut Ardiansyah *et al.*, (2018) ialah menghadapi hubungan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku, perilaku itu sendiri membutuhkan perhatian perusahaan dan perilaku konsumen sangat penting sehingga perlu mendapat perhatian, dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat didasarkan pada berbagai fakta yang pasti akan mempengaruhi keputusan tersebut. Melalui survei awal yang dilakukan dengan metode wawancara terhadap pemilik rumah makan serta 12 responden yang sebelumnya pernah makan atau mengunjungi Rumah Makan *Seafood* Ibu Adel, terungkap bahwa terdapat tiga faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen ketiga faktor tersebut

meliputi promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan, kualitas produk yang mencakup rasa, kebersihan, serta variasi menu yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta penanganan keluhan pelanggan, hasil ini memberikan gambaran penting mengenai aspek-aspek yang menjadi perhatian utama pelanggan dalam menentukan pilihan mereka.

Promosi ialah semua jenis komunikasi yang dimaksudkan guna menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), serta mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran terkait barang yang diperoleh oleh bisnis, perorangan ataupun rumah tangga (Anggita, 2024). Melalui wawancara terhadap pemilik rumah makan mengatakan promosi pada Rumah Makan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel kurang aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial yaitu Insagram, Facebook dan WhatApps, promosi hanya dilakukan kepada konsumen yang datang dengan memberikan potongan harga serta hadiah berupa potongan harga sebesar 30% makan di tempat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Melissa *et al.*, 2021) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya promosi diharapkan pelanggan melakukan keputusan pembelian baik untuk yang pertama kali membeli maupun pembelian ulang. Dengan demikian, promosi diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi kualitas produk juga faktor berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mencakup bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen (Anggita, 2024). Melalui survei awal terhadap 12 responden, diperoleh informasi mengenai kualitas rasa

atau produk di Rumah Makan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel di Tanjungpinang, meskipun dikenal sebagai tempat yang menyajikan *seafood* segar, beberapa responden mengungkapkan bahwa hidangan yang diterima tidak selalu sesuai dengan harapan, keluhan yang sering muncul meliputi kesegaran *seafood* yang kadang diragukan, rasa yang kurang konsisten, serta porsi yang dianggap tidak sepadan dengan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk dengan kualitas yang baik memberikan nilai tambah, memenuhi harapan konsumen, serta menciptakan rasa kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Dengan demikian, kualitas produk diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi dan kualitas produk kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, menurut (Anggita, 2024) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Melalui survei awal terhadap 12 responden, didapatkan informasi mengenai pelayanan, ketidakpuasan mereka terhadap kualitas pelayanan di Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang, beberapa pengunjung merasa bahwa layanan yang diberikan tidak sejalan dengan ekspektasi, kurangnya keramahan dan kecepatan respon dari staf dalam menangani permintaan, serta perhatian yang minim terhadap kebutuhan pelanggan selama makan. Jika aspek pelayanan ini tidak segera ditingkatkan, dikhawatirkan akan memengaruhi reputasi dan minat pelanggan untuk kembali berkunjung ke rumah makan tersebut di

masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Wasiman, 2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan yang baik, seperti respons cepat, keramahan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dapat menciptakan kesan positif yang mendorong kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, kualitas pelayanan diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data penjualan menggambarkan laporan masyarakat yang membeli pada rumah makan ibu adel menurun, data dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah. Adapun data penjualan Rumah Makan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel dari bulan Januari - Oktober 2024 pada gambar 1.1 dibawah.



Sumber: Rumah Makan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang, 2024

Gambar 1. 1
Grafik Penurunan Jumlah Data Penjualan Perbulan 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa data penjualan *seafood* di Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang dibulan Januari sebesar Rp.42.500.000,-

/bulannya, pada bulan Februari ada sedikit penurunan penjualan sebesar Rp.39.700.000,- /bulan, pada bulan Maret meningkat drastis karena pada saat itu tepatnya dibulan ramadhan dan banyak pelanggan yang berkunjung untuk berbuka puasa di rumah makan tersebut dengan total penjualan Rp.44.800.000,- /bulan, pada bulan April ini mengalami lagi penurunan yang cukup besar dengan total penjualan Rp.36.300.000,- /perbulannya, kemudian pada 6 bulan terakhir Mei-Oktober mengalami penurunan terus menerus disetiap bulannya dengan penurunan drastis sebesar Rp.14.700.000,-. Jadi dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel mengalami penurunan dan ketidakstabilan angka penjualan dibulan-bulan berikutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks pernyataan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Warung Gong Gong Ibu Adel terhadap masakan *seafood*.
2. Berkurangnya kualitas produk dari masakan *seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Kurangnya kualitas pelayanan di Warung Gong Gong Ibu Adel hal ini menyebabkan pengalaman bersantap menjadi kurang memuaskan bagi sebagian pelanggan, yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan keputusan mereka untuk kembali berkunjung.
4. Pelanggan merasa belum yakin untuk kembali ke rumah makan *seafood* tersebut karena pengalaman sebelumnya yang tidak sepenuhnya memuaskan, baik dari segi kualitas pelayanan maupun kesesuaian antara harapan dan produk yang diterima.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada konteks dan pendahuluan masalah di atas, terbentuklah suatu rumusan masalah yang mencakup dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang?
4. Apakah Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Dengan merujuk pada konteks sebelumnya, dapat diidentifikasi batasan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada Subjek atau variabel penelitian, penelitian ini menjadi titik fokusnya. Permasalahannya harus didefinisikan dengan jelas agar penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang baik dan tidak berkembang menjadi terlalu besar. Variabel Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang semuanya dimasukkan dalam penelitian kecil ini.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel.
4. Untuk mengetahui adanya promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun penjelasan mengenai manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Sebagai informasi tambahan bagi mahasiswa dan sebagai sumber referensi, penelitian ini mengeksplorasi Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masakan *Seafood* Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang, dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman mengenai isu tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Warung Gong Gong Ibu Adel mengenai pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masakan *Seafood*, sehingga dapat lebih berkembang dan mencapai kesuksesan di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematis penulisan naskah ini terdiri dari lima bagian utama yang akan dijabarkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini, penulis menguraikan latar belakang masalah yang terkait dengan penelitian ini, serta mengidentifikasi rumusan masalah yang akan dipecahkan. Selain itu, penulis juga menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini, penulis menguraikan teori-teori yang terkait dengan penelitian ini, serta menjelaskan bagaimana teori-teori tersebut dapat digunakan untuk mendukung pemecahan masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan topik-topik berikut: variabel kajian, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, populasi dan sampel, strategi pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian, pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisi tentang saran dan keterbatasan penelitian.

