

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran dalam bisnis merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan kebutuhan manusia yang semakin kritis maka pelaku bisnis diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, jika pelaku bisnis tidak mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan berpindah ke produk lain dan akan pindah ke pelaku bisnis lainnya. Dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor psikologis perilaku konsumen yang dibagi menjadi empat yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, kepuasan dan sikap. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat ini, semakin banyak bisnis makanan dan minuman atau disebut bisnis kuliner bersaing membuat keunikan sendiri - sendiri agar bisnisnya tetap berjalan dan dapat menarik konsumen dengan produk yang memiliki ciri khas rasa istimewa, tempat yang nyaman sertaharga yang terjangkau. Salah satunya adalah Rumah Makan Saptorenggo Baru Pati merupakan rumah makan yang berdiri pada 2003 yang didirikan oleh Bapak Imam Suroso. Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati memiliki produk makanan yang bermacam - macam dan pemandangan sawah yang jarang ditemukan oleh masyarakat Pati, Kudus dan sekitarnya. Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati dapat dijadikan salah satu pilihan tempat makan dan minum ataupun sejenak melupakan padatnya pekerjaan dan panasnya suasana

kota. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2015:17) bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.

Agar pemasaran berjalan efektif dan efisien maka diperlukan alat pemasaran yang tepat yaitu bauran pemasaran, karena menurut Ujang Sumarwan (2015:18) bauran pemasaran atau marketing mix adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan - tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang populer dibagi menjadi empat kelompok yang dikenal nama 4p, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi). Meskipun perusahaan mempunyai bauran pemasaran yang tepat, akan tetapi jika tidak mempertimbangkan perilaku dari konsumen yang nantinya akan menikmati produknya maka akan sia-sia usaha dari perusahaan tersebut untuk meningkatkan penjualannya.

Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang bervariasi seperti yang dikemukakan oleh Hasan (2013:161) bahwa, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu

perusahaan harus memperhatikan sisi psikologis dari perilaku konsumen, Menurut Harman Malau (2017:225) mengatakan bahwa, pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Apabila perusahaan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor psikologi dari perilaku konsumen maka diharapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Motivasi menurut Suryani (2013:22) Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Kebutuhan konsumen yang setiap waktu semakin kompleks dan dituntut untuk memenuhinya, mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memuaskan diri dengan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Motivasi emosional menunjukkan kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti misalnya pembelian yang dilakukan dengan rasa senang, peranan merk maupun kenyamanan. Konsumen yang membeli produk berdasarkan motivasi emosional mendasarkan keputusan pada kriteria subjektif dan faktor-faktor internal yang ada di dalam dirinya.

Menjaga konsumen tetap termotivasi secara rasional maupun emosional untuk membeli produk makanan atau minuman di rumah makan Sapto Renggo Pati sangatlah penting, dengan terdapat kekurangan yang ada namun tidak pernah sepi pengunjung maka faktor dorongan atau motivasi apa yang menggerakkan konsumen berkunjung di Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati. Setelah konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhan, kemudian menilai produk yang ia inginkan dengan persepsi dan pembelajaran tahap selanjutnya yang sangat

menentukan adalah kepercayaan dan sikap.

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence. Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, begitupun sebaliknya. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkannya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.

Sumarwan (2014), sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Dharmmesta dan Handoko (2012:93) mendefinisikan sikap sebagai suatu

keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir untuk pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Memerhatikan sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan karena sikap mempengaruhi proses pembelajaran yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ada dua faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli.

Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016: 153), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dbawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan

merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, begitupun sebaliknya. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.

Hal yang sudah umum untuk diketahui oleh semua kalangan adalah bahwa setiap pelaku konsumen memiliki beragam selera sehingga suatu badan usaha ataupun perusahaan harus menciptakan sesuatu agar dapat menarik rasa ketertarikan calon konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Inovasi sangat dibutuhkan dalam mengembangkan suatu produk untuk menarik minat beli calon konsumen.

Tidak adanya inovasi akan menyebabkan konsumen merasa bosan terhadap produk yang diproduksi. Produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi dan persepsi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan haruslah dapat menambah rasa ketertarikan para konsumen. Pada saat ini dengan adanya pandemi Covid-19, ketertarikan konsumen terhadap bisnis kuliner sangatlah banyak. Tidak heran bahwa pada saat ini banyak orang yang memiliki ketertarikan untuk berbisnis di dunia kuliner disebabkan banyak peminatnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena bisnis semakin menjamurnya

tempat makan atau restoran yang ditawarkan oleh industri makanan atau minuman di Kota pati dan sekitarnya kepada konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh tempat makan atau restoran di kota pati. Persaingan yang semakin ketat dari produk yang ditawarkan oleh tempat makan atau restoran menjadikan rumah makan Sapto Renggo Baru Pati ini semakin tersaingi dan semakin sulit juga disaat pandemi Covid 19 seperti ini penjualan makanan atau minuman di Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati semakin menurun.

Perubahan karakteristik yang secara mendadak membuat konsumen lebih berhati - hati terhadap yang mereka lakukan untuk mendapatkan sebuah kebutuhan serta keinginan yang harus mereka penuhi. Sehingga rumah makan atau restoran dapat tetap memberikan kepuasan kepada konsumen dengan strategi – strategi yang sesuai dimasa pademik Covid 19 ini. Adanya perhatian tersebut rumah makan atau restoran masih dapat memberikan nilai positif terhadap produk mereka dimata konsumen.

*Reseach gap* dari penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan Merna M. M. Tompunu (2016) Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Sedangkan penelitian dari Keren dan Sulistiono (2019) Motivasi konsumen, budaya, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie. Sedangkan Ardy F.

Mantik<sup>1</sup> Lisbeth Mananeke<sup>2</sup> Hendra Tawas<sup>3</sup> (2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yhanis Andita Sari<sup>1</sup>, Gumoyo Mumpuni Ningsih<sup>2</sup>, Dyah Erni Widyastuti<sup>3</sup>, (2021), menunjukkan hasil bahwa Variabel motivasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Cafe & Resto Benteng Buah Naga”. Dari penelitian yang dilakukan Reza Haikal Hakim, Idris (2017) menunjukkan hasil bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hasil penelitian oleh Nurul Sriminarti (2020), menunjukkan hasil bahwa Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian dari Amelia Christianti, Marcus Remiasa (2017), menunjukkan bahwa Sikap konsumen tidak terbukti bahwa memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya. . Lalu penelitian yang dilakukan Keren dan Sulistiono (2019), menyatakan terdapat Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Merna M. M. Tompunu (2016) Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steve Anderson<sup>1</sup>, Liem Gai Sin<sup>2</sup> (2020), menunjukkan hasil bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.



Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan reseach gap tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus Pelanggan Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati)”

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah Rumah Makan Sapto RenggoPati
2. Penelitian ini mengangkat masalah mengenai apakah PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus Pelanggan Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati)
3. Penelitian ini mengangkat masalah mengenai apakah Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabelIntervening.
4. Jangka waktu penelitian 4 bulan setelah proposal disetujui.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah semakin menjamurnya tempat makan

atau restoran yang ditawarkan oleh industri makanan atau minuman di kota pati dan sekitarnya kepada konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh tempat makan atau restoran di kota pati. Persaingan yang semakin ketat dari produk yang ditawarkan oleh tempat makan atau restoran menjadikan rumah makan saptorenggo baru pati ini semakin tersaingi dan semakin sulit juga disaat pandemi seperti ini penjualan makanan atau minuman di Rumah Makan Saptorenggo Baru Pati semakin menurun. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya motivasi konsumen, kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat reseach gap dari peneliti terdahulu.

Dari rumusan masalah di atas, dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati?
3. Bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati?

4. Bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati?
6. Bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati?
7. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati
3. Untuk menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati
4. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sapto Renggo BaruPati
6. Untuk menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati

7. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Keuasan Konsumen di Rumah Makan Sapto Renggo Baru Pati

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Bagi Akademesi

Semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau refrensi bagi peneliti berikutnya dalam bidang penelitian yang sejenis.

B. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen agar mau kembali kerestoran untuk membeli makan dan berkunjung kembali.

C. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Rumah Makan Sapto Renggo Pati yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kualitas produk yang ditawarkan terutama rasa, harga yang terjangkau, worth it, nyaman tempatnya serta fasilitas lainnya seperti tempat parkir yang luas, tempat duduk yang nyaman dan fasilitas yang disediakan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli di rumah makan saptorenggo pati tersebut