

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari jurnal Kelvinia et al., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan hasil penelitian tentang keputusan pembelian sangat menarik untuk diteliti karena terdapat berbagai hasil penelitian menunjukkan hasil yang beragam.

Ayam merupakan peliharaan yang memiliki sumber protein hewani terutama bagian daging dan telur. Ayam potong adalah bahan pangan yang banyak mengandung gizi dan protein hewani khususnya bagian dada yaitu 23,3%, 74,4% air, 1,2% lemak dan abu sebesar 1,1%, ayam memiliki keunggulan rasa yang enak, tekstur yang lembut dan harga yang relatif terjangkau. Konsumsi daging ayam di dunia mencapai sebesar 30% dari konsumsi daging di seluruh dunia. Berdasarkan alasan tersebut daging ayam merupakan bahan pangan yang banyak disukai masyarakat dibandingkan dengan daging sapi (Bakara et al., 2014). Sejalan dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia saat ini perkembangan usaha ayam potong dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup drastis untuk memenuhi kebutuhan gizi khususnya protein hewani. Tingginya permintaan masyarakat terhadap ayam potong ini membuat pengusaha ayam potong mengalami permintaan yang besar khususnya pada hari raya Idul Fitri, Idul Adha, tahun baru dan hari besar lainnya (Rino, 2018).

Persaingan pasar yang semakin ketat dalam meraih konsumen salah satu tolak ukur perusahaan dapat ditinjau dari jumlah banyak sedikitnya konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa oleh konsumen tentunya melewati berbagai proses pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor-faktor pembelian sebelum konsumen menentukan pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat

dipertimbangkan konsumen untuk proses pembelian diantaranya lokasi, harga maupun pelayanan (Kelvinia et al., 2021).

Konsumen cenderung akan memilih tempat yang dapat diakses dengan mudah dan efisien. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dijangkau, strategis, dapat memberikan keuntungan waktu dan tenaga bagi konsumen. Lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, dalam menentukan lokasi usaha pengusaha perlu mempertimbangan berbagai faktor (Rivaldo & Yusman, 2021). Didalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, (2021) menyatakan lokasi yang strategis merupakan pendorong biaya dan pendapatan bagi perusahaan, lokasi yang strategis di pusat kota dan dekat dengan fasilitas transportasi umum sehingga dapat memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan masyarakat sehingga lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afra Wibawa Makna Hayat, (2019). menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian tentang lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Senggetang et al., 2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana, J., & Adji, (2021) menyatakan hasil yang berbeda yaitu lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Disaat menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat tidak sedikit perusahaan yang berorientasi pada konsumen, yang artinya perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi agar dapat meningkatkan keputusan konsumen atau pembeli dalam menentukan pilihan. Salah satunya yaitu harga, harga adalah nilai yang dicapai oleh pembeli dan penjual mengenai suatu barang ataupun jasa (Anwar & Satrio, 2015). Harga merupakan dari beberapa faktor penentu konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan memperhatikan harga untuk melakukan pembelian (Ghanimata & Kamal, 2012). Nasution & Lesmana, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Faroh, (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan. Hal ini didukung dengan penelitian tentang harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana, (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yaitu pelayanan, pelayanan menurut Garatu, (2013) merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan tingkat kepuasan hanya dapat dirasakan oleh yang dilayani dan yang melayani, didalam penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Widyawati, (2015) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Turmono & Fairuz, (2020) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan penelitian yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia et al., (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya (Kelvinia et al., 2021). Menurut Permana, J., & Adji, (2021) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menentukan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan keberagaman hasil penelitian oleh peneliti terdahulu diatas maka dibuatlah penelitian tentang keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui apakah lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan khususnya pada Ayam Potong Chicken Family. Dari uraian diatas merupakan hal yang mendasari dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM POTONG ”CHICKEN FAMILY”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas, maka dalam penulisan dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah pelayan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya mengenai pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan masukan dan saran maupun informasi yang berguna bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran terutama dalam hal lokasi, harga dan pelayanan.