

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh *CIA World Factbook* pada tahun 2013, jumlah penduduk di Indonesia menempati posisi nomor empat di dunia. Hal ini dapat menjadi pasar atau peluang yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produknya. Banyaknya pengusaha dapat menimbulkan persaingan bisnis semakin sengit. Perusahaan yang dapat menjual dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya yang dapat menjadi pemenang. Pada persaingan seperti ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasaran. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Setiap perusahaan menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Banyak usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 dalam Iswayanti, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada khususnya bisnis kuliner, perusahaan dituntut mencari berbagai alternatif untuk menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996 dalam Larosa, 2011). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan juga berbagai faktor di luar perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kusumah (2011) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus pintar dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan agar dapat menarik konsumen.

Rumah makan sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang usaha makanan, diharapkan dapat menawarkan sesuatu yang unik dan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Wiyadi (2008) produk adalah

sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan. Jika seorang pemasar dapat mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kualitas produk dengan baik, maka secara otomatis produknya akan laku di pasaran dan hal tersebut dapat meningkatkan laba atau *profit* bagi perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan konsumen tersebut akan kembali membeli produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001 dalam Ardhana, 2010).

Harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan di peroleh dalam suatu transaksi. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002 dalam Iswayanti, 2010). Maka dari itu, harga menjadi penting untuk menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis dan untuk meningkatkan penjualan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam keputusan pembelian sebuah produk, faktor lokasi juga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan juga. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang baik untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Menurut Raharjani (2005:5 dalam Iswayanti, 2010) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat usahanya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

R.M. Gule Kepala Ikan Mas Agus yang berdiri sejak tahun 2010, sampai saat ini menjadi salah satu rumah makan yang banyak di gemari oleh para konsumen, khususnya pecinta gule. Rumah makan ini menjual berbagai masakan dengan bahan dasar ikan laut yang memiliki rasa yang khas dan bergizi tinggi dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Rumah makan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan dibukanya berbagai cabang yang tersebar dikota-kota besar di Indonesia.

Pada awal berdiri hingga sekarang, R.M. Gule Kepala Ikan Mas Agus memiliki berbagai macam permasalahan, seperti situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang menurun. Hal ini dikarenakan mulai munculnya beberapa rumah makan baru yang berada di daerah Solo. Maka R.M. Gule Kepala Ikan Mas Agus dituntut untuk dapat memberikan keyakinan kepada konsumen serta menarik minat konsumen agar kembali

melakukan pembelian. Kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi merupakan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GULE KEPALA IKAN MAS AGUS SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta?
4. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama kaitannya dalam perilaku konsumen.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan dan dapat dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian tentang perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen melalui peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, penentuan harga yang layak, dan pemilihan lokasi yang strategis.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai arahan dalam memahami skripsi ini, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, penelitian terdahulu dan hipotesis

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, definisi operasional, data yang diperlukan, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini tentang deskripsi responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian, dan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**