

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Seiring dengan tingkat kesibukan manusia yang terus berkembang dan bertambah, kebiasaan untuk memasak makanan sendiri mulai ditinggalkan terlebih dengan semakin banyaknya rumah makan yang ada. Beragam jenis rumah makan, baik yang menyediakan makanan cepat saji, makanan daerah dan juga cara penyajian yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri menjadikan persaingan dalam bisnis makanan akan semakin ketat. Terus bertumbuhnya dan makin banyaknya penyedia makanan menjadikan kualitas, harga, promosi menjadi salah satu faktor penentu dalam meraih pembeli serta mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Dalam dunia usaha keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang menarik. Hal ini dibuktikan dengan hasil sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil beragam, misal penelitian Melisa (2012) hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persediaan barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi, variabel desain, dan tampilan toko. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Aditia (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, sikap dan kepercayaan diri memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pengalaman, konsep diri dan kepribadian tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersama-sama seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa juga diperoleh oleh Lukman dan Saputra. Lukman (2014) yang hasilnya membuktikan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saputra (2013) dalam penelitiannya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel motivasi adalah variabel yang paling kuat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak, penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini seakan tiada habis. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiani (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Setiawan (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memberikan pengaruh yang positif serta

signifikan terhadap keputusan pembelian, dari penelitian juga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyadi (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa variabel produk, promosi, dan tempat memberikan pengaruh baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang memberikan hasil tidak berbeda dilakukan oleh Pratiwi (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dari penelitian juga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini terdapat dua penelitian lain yang memberikan hasil tidak jauh berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Darwanti, dkk (2014) dan Adam (2012). Darwanti, dkk (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Adam (2012) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, terlihat bahwa faktor kualitas, harga dan promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini ketertarikan peneliti untuk mengambil judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian disebabkan perkembangan Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan yang demikian pesat dengan dibukanya banyak cabang namun gaung promosi yang dilakukan tidak terlalu terlihat.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini dilakukan hanya mengenai produk, harga dan promosi dan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan?

3. Variabel manakah yang memberikan pengaruh terbesar terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh terbesar terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama dan

juga sebagai salah satu prasyarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

b. Praktis

Sebagai salah satu ajuan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam penentuan harga, kegiatan promosi yang dilakukan serta peningkatan kualitas produk yang dihasilkan hingga pada akhirnya akan menjadi salah satu tujuan kuliner di Surakarta.

**F. Sistematika Penelitian**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka memuat tentang teori dan konsep yang dipergunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan mengenai garis besar kegiatan penelitian yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, uji instrumen, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil analisis.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan peneliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**