

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pengembangan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi pada dasarnya menarik untuk diteliti karena hal ini mengindikasikan bahwa dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Bayu Sutrisna dan Yahya (2016). Hal ini didukung sejumlah riset diantaranya Ari Wibowo dan Soejono (2014) yang menyimpulkan bahwa harga akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Makmur Hasanuddin (2016), Imroatul Khasanah dan Novian Yuga Pamujo (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik atau positif oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bambang Sarjono (2013) dalam kasus penjualan suatu produk di berbagai toko mendapatkan bahwa yang sangat

menentukan dalam pembelian suatu produk adalah kemudahan lokasi diikuti kualitas produk itu sendiri dan kemudian harga

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat digunakan ketika melihat persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan pereksomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pada hasil penelitian Ari Wibowo (2014) pada penelitian di suatu toko kue mendapatkan bahwa variabel yang sangat berpengaruh adalah variabel harga.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut adanya upaya setiap manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sarana kelangsungan hidup utama perusahaan dalam menunjang pendapatan, Makmur Hasanuddin (2016). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan

dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan suatu rumah makan tersebut dapat memuaskan para pelanggannya. Harga pada dasarnya merupakan teori dasar dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Keduanya dapat digunakan ketika melihat persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Sandy Sinambow dan Irvan Trang. (2015)

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi

yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Bambang Sarjono (2013) lokasi yg strategis akan meningkatkan minat beli ulang dan konsumen masa kini lebih mementingkan kecepatan dan kepraktisan dalam membeli suatu produk.

Lokasi sebenarnya dapat dijelaskan ke dalam teori bauran pemasaran, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yakni positioning. Bagaimanapun bentuk penjelasan tentang lokasi, tetap lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa. Lokasi mempunyai hubungan dengan mengandalkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen. Tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain. Namun, jika pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dilakukan di perusahaan yang jaraknya jauh juga menghasilkan kepuasan bagi konsumen, dengan begitu konsumen tidak mempermasalahkan masalah jaraknya. Hal inilah yang menimbulkan kepuasan yang baik bagi konsumen bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas. Makmur Hasanuddin (2016). Berdasarkan

kesenjangan diatas maka penting untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh aspek kualitas pelayanan, persepsi harga dan persepsi lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan kemudian menghasilkan kepuasan konsumen dalam membeli Makanan/minuman di rumah makan Dutarasa 26.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalapenelitian ini adalah:

1. Apakah Harga Produk di Rumah Makan Dutarasa 26 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26?
2. Apakah Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Dutarasa 26 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26?
3. Apakah Lokasi Rumah Makan Dutarasa 26 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah Harga Produk di Rumah Makan Dutarasa 26 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26.
2. Untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan di makanan Rumah Makan

Dutarasa 26 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26.

3. Untuk menguji apakah Lokasi Rumah Makan Dutarasa 26 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sarana untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia penelitian.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan pengetahuan kepada manajer Pemasaran, mahasiswa, dan para akademisi tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dijadikan bahan evaluasi bagi manajer Pemasaran agar dapat menentukan program pemasaran dengan lebih baik sesuai dengan harapan karyawan.

#### **E. Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

## BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.