BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat. Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya menjadi pebisnis yang bertahan dan menang dalam suatu pasar sangatlah susah, terlebih pada konsumen yang mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan dalam aktifitasnya

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi dalam Ghanimata 2012). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner. Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan(panganan), dan minuman. Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis, sehingga membuat persaingan

di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Menurut Jerome dan William dalam Susanti (2012) perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlaba. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas layanan *(service quality)*, harga *(price)*, dan lokasi *(location)*. Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasaan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaiknya (Kotler, 2005). Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik

merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Namun harga juga bisa digunakan sebagai tolak ukur untuk produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selain itu variabel lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Raharjani (2005), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus menerus.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada MARKOBAR cabang Solo Grand Mall, Surakarta. MARKOBAR merupakan usaha milik Gibran Rakabuming yang tidak lain ialah anak pertama dari presiden Indonesia saat ini. MARKOBAR adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, berkonsentrasi di jenis kudapan yaitu martabak manis. Berbagai jenis varian martabak manis dijual dengan harga yang bervariasi juga, sajian menu andalan yang ditawarkan MARKOBAR yaitu martabak 8 rasa yang sudah

terkenal, tidak hanya itu terdapat juga menu martabak yang dibentuk layaknya sebuah pizza, namun dengan beragam jenis topping premium. Untuk harga MARKOBAR sendiri dipatok mulai Rp 20.000 hingga Rp 100.000. Lokasi MARKOBAR cabang Solo Grand Mall sendiri berada di pusat keramaian kota, bersebelahan dengan supermarket terkenal di Surakarta yaitu Solo Grand Mall yang bertempat di Jalan Sutawijaya No. 147. Berkonsep kafe tempatnya nyaman dan enak untuk penikmat kuliner khususnya martabak manis yang merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Kota Surakarta yang muda maupun tua memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun teman dekat.

Di era globalisai persaingan bisnis kuliner sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan maraknya bisnis martabak sejenis menyerupai MARKOBAR di Kota Surakarta. Makanan dan minuman di Kota Surakarta merupakan salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan (Wajdi dan Isa 2014). Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola warung martabak yang ada untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Oleh karena itu, MARKOBAR dituntut untuk memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada dengan memahami keinginan-keinginan konsumen serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada MARKOBAR Cabang Solo Grand Mall)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MARKOBAR cabang Solo Grand Mall?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MARKOBAR cabang Solo Grand Mall?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MARKOBAR cabang Solo Grand Mall?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di MARKOBAR cabang Solo Grand Mall.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di MARKOBAR cabang Solo Grand Mall.

3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MARKOBAR cabang Solo Grand Mall.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

   Bagi pihak MARKOBAR cabang Solo Grand Mall, hasil penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar dapat menjadi strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan bagi penelitian khususnya yaitu yang berkaitan dengan masalah kualitas layanan, harga, dan lokasi serta keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan gambaran dan pandangan mengenai permasalahan yang ditemukan dari hasil pengamatan secara langsung melalui objek

penelitian dengan memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka mengenai teori-teori dasar yang digunakan untuk menganalisis data yang ditemukan. Hasil penelitian yang relevan digunakan sebagai acuan serta kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel, sumber dan jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, definisi dan pengukuran variabel dan alat analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulisan memaparkan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat berikut pembahasannya. Selain itu pula disajikan pengujian data dan pembuktian hipotesis.

BAB V Penutup

Penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil analisis data, implementasi terhadap penelitian yang dilakukan serta saran untuk pihak-pihak yang terkait.