

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman yang mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan antar para pebisnis terutama yang bergerak pada bidang kuliner sehingga menyebabkan seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Dalam kegiatan bisnis salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan atau pebisnis adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik.

Bisnis pada bidang kuliner salah satunya adalah bakso. Bakso merupakan produk olahan daging yang biasa disajikan panas dan mempunyai nilai gizi yang tinggi karena kaya protein hewani yang sangat diperlukan tubuh manusia terutama untuk pertumbuhan. Bakso menjadi makanan terpopuler di Indonesia hal ini disebabkan karena sangat mudah ditemukan pedagang bakso dari desa maupun kota mulai dari pedagang keliling, kaki lima, hingga restoran, bakso juga diminati oleh banyak orang baik dari anak-anak hingga orang tua.

Menurut Mastono (2017) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keberadaan suatu produk sangat penting artinya

bagi para pemilik bisnis ataupun perusahaan. Hasil penjualan yang besar akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan ataupun pemilik bisnis, oleh karena itu, pemilik bisnis berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Bakso Pakruk merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 1952 yang dahulu kecil sekarang telah menjadi besar serta mempunyai sebuah cabang di wilayah Surakarta. Bakso Pakruk terdapat banyak ragam varian seperti bakso tetelan, bakso halus, dan bakso kosongan. Bakso Pakruk dibuat dan disajikan dengan menggunakan daging sapi asli dan segar yang dipilih serta dibeli pada para pedagang sapi yang sudah berpengalaman dan sudah menjalin kerja sama dalam menentukan mana daging sapi yang segar dan tidak segar. Citra rasa bakso pakruk yang enak dan harga yang murah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Faroh (2017) keberhasilan bisnis salah satunya di tentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan keistimewaan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Untuk memperkenalkan produk, bakso pakruk telah melakukan berbagai promosi guna meningkatkan omset penjualan. Promosi yang dilakukan melalui media online seperti Facebook, Instagram, Twitter dan WhatsApp. Promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu pemilik bisnis perlu memilih media promosi dengan tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan pada pasar ataupun masyarakat. Promosi yang dilakukan dengan jelas dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Trang (2015) harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Harga yang ditawarkan bakso pakruk sangat terjangkau dan memiliki citra rasa yang enak dan mampu bersaing dengan para pebisnis kuliner bakso yang lain. Harga bakso pakruk bervariasi untuk bakso komplit dijual dengan harga Rp.16.000, bakso kosongan Rp.16.000, balungan Rp.20.000, serta untuk mihun kuah adalah Rp.3.000. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan ataupun pemilik bisnis harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan diminati konsumen berarti harga tersebut sudah tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan

dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Rahayu, 2018). Bakso pakruk terletak di Jl. Jamseran No. 20, Serangan, Kec. Serangan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57155. Lokasi yang strategis membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan keputusan pembelian karena letak tempat yang mudah untuk dijangkau (Jie Sheng Mang & Rozlin Zainal, 2018).

Pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan (Rahmi Widyanti, Kurniaty, 2012). Pelayanan yang diberikan bakso pakruk kepada konsumen sangat ramah serta menerima dengan baik komplain apabila terjadi suatu hal yang masih kurang atau salah sebagai koreksi agar kedepan lebih baik lagi. Dengan pelayanan yang ramah serta terpecaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Pelayanan yang ramah dan memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertatik untuk menganalisis penelitian tentang **“Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pakruk Di Solo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo?
4. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membahas adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo
2. Untuk menganalisis dan membahas adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo
3. Untuk menganalisis dan membahas adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo
4. Untuk menganalisis dan membahas adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian ulang konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.