

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Lataar Belakang

Saat ini kota Surakarta mengalami perkembangan sangat pesat terutama dalam bidang perdagangan peyediaan akomodasi dan makanan minum. Dari data laju pertumbuhan 2015 sampai 2019. Kota Surakarta semakin meningkat setiap tahunnya, mulai 2015 data menunjukkan 2.015.814.83, 2016 menunjukkan 2.203.000.85, 2017 data menunjukkan 2.322.958.56, kemudian tahun 2018 data menunjukkan 2.438.524.86. dan tahun 2019 data menunjukkan 2.596.798.29. (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta: 23/3/30: 21.21 WIB). Jumlah ini akan bertambah setiap tahunnya seiring peluang pasar kota solo yang semakin luas.

Hampir setiap sudut kota Surakarta dipenuhi oleh aneka perdagangan baik skala kecil maupun skala besar. Salah satu bisnis yang menjadi pilihan untuk dikembangkan ialah bisnis makanan dan minuman, tidak hanya didominasi skala besar tetapi juga oleh skala kecil. Usaha makanan dan minuman telah banyak dirintis dan berkembang dikota Surakarta. Makanan dan minuman menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis dikota Surakarta karena kedua komoditas tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi manusia sehingga dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai umur dan latar belakang.

Bentuk dan cara pelaku bisnis memasarkan produk makanan dan minuman dengan berbagai macam cara. Ketatnya persaingan membuat para

pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan mereka agar dapat bersaing dipasar. Semakin banyaknya jenis usaha yang sama membuat perusahaan semakin dituntut untuk menarik konsumen lebih cepat.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah tempat makan Jepang atau restoran Jepang. Dimana tempat makan Jepang mulai bermunculan dikota Surakarta, sehingga para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menyiapkan target pasar atau bauran pemasaran (*product, place, price and promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Membeli suatu produk diawali dari proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Menurut (Kotler, 2011) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan model Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor. Faktor-faktor yang menjadi alasan pengambilan keputusan pembelian tersebut diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keputusan pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang dapat berubah setiap saat.

Adanya restoran atau tempat makan jepang yang ada dikota Surakarta didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan untuk memenuhi

rasa lapar, dan kejenuhan karena tidak adanya suasana yang baru. Pengelola restoran atau tempat makan jepang berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen dengan membuat tempat makan atau restoran dengan nuansa Jepang yang kental, kualitas makanan yang disediakan bagus dan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan bagi konsumen. Dengan adanya restoran jepang yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap aneka produk makanan dan minuman yang ditawarkan restoran atau tempat makan jepang sangat dipengaruhi harga .

Harga adalah atribut paling penting yang akan dilihat oleh konsumen sebelum membeli, apalagi jika konsumen itu seorang pelajar. Konsumen akan melihat harga untuk membandingkan dengan harga restoran lain. Ada sebagian konsumen yang tidak memperdulikan harga karena berpenghasilan tinggi tapi ada juga konsumen yang mementingkan harga karena berpenghasilan rendah. Dan rata-rata harga makanan dan minuman di restoran jepang cukup mahal, jadi konsumen yang berpenghasilan rendah akan membandingkan harga untuk memilih mana yang lebih murah. Kemudian dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola restoran setiap ada hari-hari besar atau hari jadi restoran tersebut dengan menggunakan media online atau berupa pamflet yang ditempel ditempat umum atau depan restoran. Promosi biasanya berupa diskon atau potongan harga, seperti menu makanan dan minuman yang dijual dengan setengah harga atau beli dua gratis satu. Dengan didukung kualitas pelayanan yang dapat memuaskan para

konsumen maka restoran tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen yang datang.

Dari uraian diatas, penulis melihat semakin banyaknya restoran-restoran atau tempat makan jepang yang bermunculan dikota Surakarta, seperti Marugame udon, Oishi, Ichiban Sushi, Kakkooii, dan lain-lain. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari latar belakang diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Jepang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menguji dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keutusan pembelian.

3. Menguji dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi atau masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang keputusan pembelian, harga, promosi dan kualitas layanan.
2. Dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti sendiri dan memberikan referensi terhadap peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian serta berbagai referensi yang mendukung hubungan kerja ketiga variabel tersebut dengan variabel keputusan pembelian beserta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan teknik analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabanya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi atau saran bagi peneliti dimasa mendatang.