

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini mengakibatkan terjadinya perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin pesat, dapat dilihat dengan banyak munculnya pelaku bisnis baru. Persaingan bisnis yang pesat seperti ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha dalam mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perkembangan bisnis di Indonesia menyediakan berbagai macam produk yang memberikan pilihan kepada konsumen dan juga mengakibatkan berubahnya pola pikir dan cara bersaing dalam pemasaran. Menurut (Philip Kotler, 2002) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran menciptakan bermacam-macam bentuk usaha dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu pada usaha kuliner.

Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu dengan banyaknya usaha kuliner yang bermunculan telah menimbulkan suatu gaya hidup didalam masyarakat. Keadaan ini yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan selera. Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan apabila menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan maupun UMKM, salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi (Assauri, 2011). Perusahaan dituntut untuk mengetahui strategi pemasaran agar tercapai tujuan bisnisnya salah satunya yaitu mengenai kualitas produk.

Kualitas produk adalah atribut yang penting dalam menjalankan suatu bisnis, salah satunya di bidang kuliner. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan dalam menjaga mutu barang atau jasa untuk menjaga kepuasan dalam pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penelitian dari Algrina Agnes Ulus (2013) menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

Pembelian suatu produk, seorang konsumen biasanya melihat ketentuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk yang di jual. Menurut (Kotler, 2012) harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia

melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Harga pada dasarnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah dibuktikan dalam penelitian Stephanus Felix Aristo (2016).

Munculnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian tidak lepas dengan faktor lokasi. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta, 2008). Lokasi pada dasarnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah dibuktikan dalam penelitian Afra Wibawa Makna Hayat (2012).

Penggunaan promosi yang baik merupakan senjata utama dalam memasarkan sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Penelitian dari Intan Lina Katrin (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya seorang konsumen dalam membeli produk barang atau jasa juga melihat dari sudut pandang pelayanan. Pelayanan pada dasarnya perilaku yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar produk yang ditawarkan laku terjual dan nantinya membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2008:85) kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di lokasi produk tersebut diadakan dan penyampainnya

setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. penelitian dari Jackson R.S. Weenas (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. kualitas pelayanan pastinya sangat erat dengan usaha kuliner salah satunya pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San.

Rumah Makan Tulang Lunak Cak San merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tepatnya terletak di jalan Karimata Jember yang menjadikan lokasi usaha ini sangat strategis di daerah kampus. Usaha ini memproses produk utama yaitu ayam yang menjadi peluang bagi pelaku usaha, sehingga Tulang Lunak Cak San menjual makanan olahan ayam yang dilihat memiliki peluang bisnis besar dikarenakan banyaknya target pemasaran yang salah satunya mahasiswa. Rumah Makan Tulang Lunak Cak San mempunyai ciri tersendiri dari pesaingnya yaitu tulang yang lunak. Produk olahan ayam yang berada pada rumah makan ini memiliki beraneka ragam contohnya seperti ayam goreng, ayam geprek, ayam bakar dan sebagainya. Berdirinya usaha di daerah kampus menjadikan peluang yang besar untuk mendapatkan hasil yang memuaskan sehingga penjualan pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San mengalami kenaikan pertahunnya. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Persentase pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San pada Tahun 2017- 2019

Tahun	Persentase Pembeli per Tahun
2017	80%
2018	83%
2019	84%

Sumber: Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember 2021

Melihat fenomena diatas, kuliner merupakan suatu kebutuhan pokok setiap manusia, salah satunya usaha kuliner yang telah didirikan oleh Cak San. Pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis harus memperhatikan atribut penting dalam menjalankan usaha, salah satunya yaitu usaha kuliner. Cak san sendiri telah menjalankan atribut penting salah satunya yaitu kualitas produk yang menjadi unggulan, karena kualitas produk dalam usaha ini sesuai dengan nama usahanya dengan ciri khas tulang ayamnya yang lunak. Selain itu, harga pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak san sangat terjangkau bagi semua kalangan, mulai dari 10.000 sampai 15.000 tergantung pada jenis olahan ayamnya yang sudah tertera di daftar harga. Dalam strategi pemasaran, lokasi menjadi atribut yang penting, lokasi usaha Cak San sendiri cukup strategis karena dekat dengan lingkungan kampus dan dapat dilihat jelas dari tepi jalan raya. Rumah Makan Tulang Lunak Cak San sendiri telah

melakukan promosi dengan adanya paket makanan yang berisi minuman es the dan Cak San juga menempatkan Iklan yang cukup besar sehingga dapat dilihat oleh para konsumen. Dalam kualitas pelayanan Rumah Makan Tulang Lunak Cak San telah memiliki beberapa karyawan yang sesuai dengan *Job Desk*, sehingga dalam melayani konsumen dapat dilakukan dengan cepat dan tanggap.

Rumah Makan Tulang Lunak Cak San dalam melakukan pemasaran sudah dapat dikatakan mahir. Banyaknya perusahaan industri yang sama menjadi kendala bagi rumah makan ini dalam melakukan proses penjualan di tambah lagi dengan adanya pandemi seperti sekarang ini yang membuat Tulang Lunak Cak San mengalami dampak dari Covid-19 yang mewabah di Indonesia pada awal tahun 2020 sehingga terjadi penurunan pada penjualan. Berikut data pembeli pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San:

Tabel 1.2 Pembeli di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Tahun 2020

Bulan	Persentase Pembeli
Januari	68%
Februari	70%
Maret	50%
April	47%
Mei	44%
Juni	43%
Juli	43%
Agustus	45%
September	44%

Sumber: Rumah Makan Tulang Lunak Cak San 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San mengalami penurunan. Hal ini terjadi di karenakan pandemi Covid-19 yang mewabah di Indonesia bahkan sampai Manca Negara. Persaingan dalam usaha kuliner lain yang sangat ketat dan serupa juga mengakibatkannya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menemukan permasalahan pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San yaitu terjadinya penurunan konsumen dalam melakukan pembelian, maka peneliti mencoba mengangkat variabel-variabel yang dikira bisa menciptakan keputusan pembelian yang diharapkan bisa membantu kestabilan penjualan. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi (*Marketing Mix*) dan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San yang di harapkan dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen serta sebagai salah

satu pendorong agar penjualan kembali stabil. Peneliti melihat fenomena diatas tertarik untuk melakukan penelitian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San karena peneliti berharap usaha ini semakin berkembang dan mampu bersaing dengan produk kuliner yang telah merajai pasar-pasar Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember?
2. Apakah harga berpengaruh keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember?
4. Apakah promosi berpengaruh keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan bisa digunakan dalam pengembangan ilmu.

1. Bagi Rumah Makan Tulang Lunak Cak San
Hasil penelitian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu landasan untuk perusahaan dalam meningkatkan

penjualan produk. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam mempertimbangkan kemajuan perusahaan.

2. Akademis

Dengan adanya penelitian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Penulis

Dari penelitian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San diharapkan penulis dapat lebih memahami mengenai pemasaran dalam perusahaan dan dapat mengamalkan secara langsung teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dalam dunia pemasaran yang nyata.

4. Penelitian Lain

Hasil penelitian di Rumah Makan Tulang Lunak Cak San diharapkan mampu menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis. Selain itu penulis berharap agar penelitian selanjutnya lebih baik lagi.

