

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler (2005). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda. Bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2006:9).

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan (*price, promotion, place*). Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang (*hypercompetition*). Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Donald R. Lichtenstein, Nancy M, Ridgway, dan Richard G. Netemeyer (1993, p. 192) dalam Nang Among Budiadi (2009). Menyatakan ada beberapa sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Beberapa kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari *supplier*, ancaman pendatang baru,

ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah dan mahal tetapi tidak lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka. Tingkat keputusan pelanggan tergantung pada kinerja yang dilakukan atau diterima dari produk atau

jasa serta standar yang digunakan pelanggan. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tercapai dengan baik. Produsen harus mencari konsumen dan memahami keinginannya sebagai calon pembeli, dan kemudian harus mempersiapkan produknya sedemikian rupa agar bisa memenuhi keinginan konsumen. Segala sesuatu yang memberi jasa yakni, memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula, orang,tempat, organisasi, kegiatan dan gagasan,disamping barang dan jasa. Kotler (2009).

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007:15). Hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut (Asep, 2005:9) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan untuk membeli suatu barang adalah sebelumnya yang belum tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh perilaku berbeda-beda pada perilaku konsumen. Perhatian dan reaksi konsumen terhadap harga promosi harga berbeda-beda (Dickson dan Sawyer 1985) dalam (Nang Among Budiadi 2009, p.192). Secara garis besar sikap dan perilaku konsumen dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah di satu sisi, dan ada konsumen yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi.

Penentuan lokasi yang tepat akan menaikkan pendapatan perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi perusahaan sehingga dengan berbagai kemudahan mendapat produk, tingkat kepuasan konsumen akan semakin bertambah. Menurut Supartono dan Khuzaini (2007, p.383) lokasi adalah penilaian konsumen tentang kestrategisan lokasi

outlet pada saat konsumen membeli produk. Selain itu faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Karena suatu perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (rumah makan) di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah dijual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, maka perusahaan dituntut mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia menjadi pelanggan tetap Kotler (2005).

Pujasera Sumpster yang bertempat di Jl. S. Parman 22 kota jember Merupakan pusat jajanan selera rakyat yang sangat potensial untuk bersaing dengan usaha-usaha kuliner lainnya. Awal mula berdirinya Pujasera ini yaitu dari pihak swasta yang memiliki lahan kosong yang sebagian disewakan kepada perusahaan dagang ritel selama 10 tahun yaitu alfamart , dan pemilik lahan berinisiatif dari sisa lahan kosong miliknya untuk mendirikan sebuah tempat usaha dibidang kuliner untuk dapat membantu pedagang-pedagang lain yang tidak memiliki lahan untuk berwirausaha. Dengan begitu pemelik lahan langsung membuat tempat yang berbasis kuliner yang bernama pujasera (pusat jajanan selera rakyat) yang nantinya dapat bersaing dengan pujasera-pujasera lainnya. Akhirnya pada 25 November 2012 diresmikan Pujasera Sumpster, yang dibiayai sendiri oleh pihak swasta itu sendiri dari hasil sewa alfamart. Dengan biaya sewa tempat yang hanya berkisaran Rp.500.000 per bulan maka sudah memberikan peluang bagi usaha kecil menengah untuk mendapatkan tempat yang layak untuk berwirausaha.

Persaingan di dunia bisnis berbasis jasa makanan dan minuman seperti pujasera semakin menjamur kemunculannya di kota jember. Di jember sendiri sebenarnya ada banyak pujasera namun yang memiliki akses yang berdekatan dengan kampus atau searea dengan kampus itu ada 3 pujasera.

Diantaranya bisa dilihat di tabel daftar pujasera di daerah sekitaran kampus :

Tabel 1.1
Daftar Pujasera di Daerah Sekitar Kampus Jember

No	Nama Pujasera	Alamat Pujasera
1	Pejasera PB Sudirman	Jalan PB Sudirman
2	Pejasera Food Terrace	Jalan Mastrip
3	Pujasera Summersari	Jalan S. Parman 22

(sumber : data primer yang diolah)

Dari Tabel 1.1 di atas merupakan beberapa kompetitor Pujasera Summersari Jember khususnya di daerah sekitaran kampus, dari data tersebut dapat di lihat bahwa pujasera di daerah tersebut sudah banyak dan mulai menjamur. Pujasera-pujasera tersebut menawarkan berbagai macam produk yang berbeda-beda dengan ciri khas yang di miliki masing-masing pujasera.

Pujasera sendiri yaitu adalah sebuah singkatan yang artinya pusat jajanan selera rakyat yang di dalamnya menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Setiap stand penjualan memiliki menu andalannya sendiri-sendiri baik dari makanan dan minuman. Adapun data penjual serta data macam-macam menu makanan dan minuman sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjual Makanan dan Minuman di Pujasera Summersari

No	Nama Pemilik	Menu Utama	
		Makanan	Minuman
1	Warung Susu Segar	Aneka makan	Aneka olahan susu
2	Warung Nasi Pecel	Nasi pecel	Aneka minuman
3	Sate Thai Chan	Sate thai chan	Aneka minuman
4	Sushi Jepang	Sushi	Aneka minuman
5	Mie Pangsit	Mie pangsit	Aneka minuman
6	Soto Dan Rawon	Soto dan rawon	Aneka minuman
7	Rujak Cingur	Rujak cingur	Aneka minuman
8	Lalapan	Aneka lalapan	Aneka minuman
9	Chainis Food	Aneka makanan cina	Aneka minuman
10	Pizza	Aneka pizza	Aneka minuman

(sumber : Pujasera summersari)

Persaingan industri makanan yang semakin marak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang jasa makanan dan minuman untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan

dan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Dari survei pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di pujasera sumbersari cenderung berubah-ubah terlihat di tabel berikut:

Tabel 1.3
Data pengunjung pujasera sumbersari selama sebulan april

Keterangan	Hari							Jumlah
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Minggu 1	39	36	32	44	35	56	47	289
Minggu 2	32	27	24	19	23	47	36	208
Minggu 3	28	23	26	24	20	48	51	220
Minggu 4	33	31	33	46	42	51	54	290
Jumlah	132	117	115	133	120	202	188	1.007

(sumber : pujasera sumbersari)

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengunjung pujasera sumbersari yang berada di Jl. S.Parman 22 terbilang cukup ramai pada tiap harinya, namun dari data tersebut pengunjungnya tidak selalu ramai terkadang sepi pembeli, sebab Pujasera sumbersari bukanlah satu-satunya usaha jasa makanan dan minuman yang ada di jember. Karena masih banyak tempat yang lebih mewah dan lebih nyaman dari pujasera sumbersari.

Tabe 1.4 Data Penjualan Pujasera Sumbersari Jember

Stand Penjualan	Volume Penjualan Selama (Sehari)	
	Kondisi (Sepi)	Kondisi (Ramai)
Warung Susu Segar	Rp.100.000 - Rp.150.000	Rp.200.000 - Rp.300.000
Warung Nasi Pecel	Rp.50.000 - Rp100.000	Rp.150.000 - Rp.200.000
Sate Thai Chan	Rp.50.000 - Rp.100.000	Rp.200.000 - Rp.250.000

Sushi Jepang	Rp.100.000 - Rp.150.000	Rp.200.000 - Rp.250.000
Mie Pangsit	Rp.50.000 - Rp.100.000	Rp.150.000 - Rp.200.000
Soto Dan Rawon	Rp.50.000 - Rp.100.000	Rp.150.000 - Rp.200.000
Rujak Cingur	Rp.50.000 - Rp.100.000	Rp.150.000 - Rp.300.000
Lalapan	Rp.100.000 - Rp.150.000	Rp.200.000 - Rp.250.000
Chainis Food	Rp.100.000 - Rp.150.000	Rp.150.000 - Rp.250.000
Pizza	Rp.150.000 - Rp.200.000	Rp.200.000 -Rp.250.000

Sumber : Pujaresa Sumber Sari Jember

Dari data tersebut dapat dipastikan bahwa di Pujasera Sumpersari sebenarnya sangat potensial dalam bersaing dengan usaha kuliner yang kian bermunculan di sekitar pujasera, dari persaingan yang sangat ketat diantara usaha jasa makanan yang sejenis membuat pujasera sumpersari mengalami fluktuasi (naik turun) pada tingkat jumlah pembelian dan menurut beberapa pemilik warung jumlah peminatnya mengalami penurunan di bandingkan dulu. Adapun kemungkinan faktor-faktor yang membuat jumlah pembeli mengalami fluktuasi diantaranya :

Faktor keragaman produk sangat penting karena keragaman produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan keragaman Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan di pujasera sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Karena harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga pihak pujasera perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian seperti pujasera yang berdekatan dengan pemukiman warga dan juga searea dengan daerah kampus juga kos-kosan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha pujasera (pusat jajanan serba ada) . Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah tempat makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Setelah mempertimbangkan faktor harga dan lokasi , konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan yang akan mereka terima oleh konsumen. Karena konsumen

mengharapkan adanya kenyamanan dalam suatu pelayanan yang cepat, tepat dan baik dari pihak pujasera dalam melayani.

Dalam Samuel (2007) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Penelitian ini mengamati pelanggan Pujasera Sumpasari pada pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Pujasera Sumpasari menurut persepsi pelanggan itu sendiri, keragaman produk yang ditawarkan oleh produsen, harga produk yang ditawarkan oleh produsen, lokasi yang disediakan oleh produsen guna memberi kenyamanan bagi konsumen yang datang dan juga kualitas pelayanan yang diberikan produsen yang dirasakan langsung oleh konsumen. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti keragaman produk, harga lokasi dan kualitas pelayanan tentang Pujasera Sumpasari belum tentu dapat menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya pelanggan.

Beberapa kemungkinan terjadinya fluktuasi jumlah pembeli di Pujasera Sumpasari Jember tersebut karena:

1. Semakin banyak pesaing, baik usaha yang sejenis dengan pujasera dan warung-warung makan yang kecil sampai restoran besar.
2. Harga makanan yang lebih mahal dari pesaing dengan jenis makanan sejenis di tempat lain (harga kurang bersaing).
3. Kualitas makanan yang kurang sesuai dengan harapan pembeli, atau kualitas makanan yang kurang sesuai dengan harganya.
4. Faktor lain yang sangat mempengaruhi penjualan, seperti hujan yang turun terus menerus.

Banyak terdapat warung makan mulai dari warung makan yang kecil sampai warung makan yang cukup besar. Warung-warung makan tersebut terletak disekitar lingkungan Pujasera Sumpasari Jember yang juga menawarkan berbagai jenis makanan. Namun ada

juga warung makan yang menjual makanan sejenis dan saling bersaing untuk menarik pembeli.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Pengunjung Pujasera Summersari Jember).**

1.2 Rumusan masalah

Persaingan warung makan, restoran, dan tempat-tempat makan saat ini semakin ketat. Karena semakin banyak bermunculan tempat makan baru di daerah jember. Ternyata pedagang di Pujasera Summersari jember masih menarik bagi konsumen. Konsumen anak muda biasanya memilih makan disana karena tempatnya dekat dengan kos-kosan dan masih di daerah sekitar kampus mereka, selain itu tempat tersebut juga cukup nyaman untuk mengobrol dan berkumpul. Sedangkan konsumen dengan keluarganya memilih makan di Pujasera Summersari Jember karena kedekatan tempat atau lokasi tersebut dengan tempat tinggal mereka. Semakin ketatnya persaingan menuntut pemilik warung makan yang ada di Pujasera Summersari Jember yang rata-rata sudah sejak lama bergerak dibisnis warung makan harus semakin memperhatikan keinginan para pembelinya mulai dari keragaman produk yang bervariasi kemudian harga yang harus disesuaikan dengan kemampuan pembeli serta bersaing dengan usaha lain dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dan semakin banyak tempat makan-tempat makan baru yang ada di kecamatan summersari membuat alternatif yang ditawarkan kepada konsumen juga semakin banyak. Hal itu menyebabkan konsumen akan mudah berpindah-pindah dalam waktu yang relatif pendek. Walaupun banyak pesaing tempat makan lain di sekitar lokasi Pujasera dan usaha sejenis seperti Pujasera-pujasera yang lain, namun sebagian konsumen tetap memilih untuk makan di Pujasera Summersari.

Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pujasera Summersari Jember ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pujasera Summersari Jember ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pujasera Summersari Jember ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumpersari Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumpersari di Jember.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumpersari di Jember.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumpersari di Jember.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pujasera Sumpersari di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Peneliti berharap memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

