

## BAB 1

### PENDAHALUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemelihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang di tawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang produk, keputusan tentang Model, Keputusan tentang jumlah Produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Menurut Kotler (2002:201), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah *“the selection of on from two or*

*alternative choice*". Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu jasa atau produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, tampilan, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan membeli atau tidak dan 5) perilaku pasca pembelian.

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang produk yang berkualitas agar menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/makanan, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/makanan.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar yang lain dengan satu barang tertentu. Harga merupakan suatu elemen produk dalam pemasaran karena langsung berhubungan hasil total di mana penetapan harga ini dapat berbeda-beda dari satu tempat yang lain. Karena harga suatu produk mempengaruhi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Walton (2004:17) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang

tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk membeli makanan tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli makan tersebut.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau mata uang yang dibebaskan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli,

Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini (Simamora, 2001: 8). Menurut Widoyo (dikutip Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang akan mampu memuaskan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut seperti kualitas, fitur (features) dan rancangan. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produk maka semakin tinggi pula produk tersebut terjual.

Usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan

dalam lingkungan yang terus menerus berkembang. yang secara langsung maupun tidak langsung setelah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Salah satu konsep pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler, (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran meliputi produk, harga, pelayanan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen lebih pada kualitas produk dan pelayanan.

Kualitas pelayanan telah menjadi fokus yang utama, dan upaya peningkatan merupakan tantangan yang paling serius yang harus dilakukan dalam semua sektor usaha. Komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses persiapan pelayanan kemungkinan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Kualitas pelayanan pada sebagian besar perusahaan berkaitan dengan kehandalan, daya tanggap, kepedulian, kinerja dan bukti langsung, yang dalam penerapannya berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Pada dasarnya pelayanan adalah bentuk interaksi yang dilakukan oleh seorang karyawan kepada konsumen untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan baik, sopan, ramah, dan memberikan diskon khusus pelanggan. Menurut Kotler (2002:83) "Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Tjiptono dan Diana (2001) mengemukakan bahwa: "Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam

jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan". Dalam penelitian yang dilakukan Spiros Gounaris, *et al* (2010) serta penelitian yang dilakukan Waseso Segoro (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya mempengaruhi tingkat kepuasa konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas yang baik akan berdampak dalam kepuasan pelanggan (Walker, 2001:35) kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Menurut Kim, *et. Al*

(2004:101) menemukan bahwa nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan untuk pelanggan layanan seluler dan mereka cenderung dan tetap menggunakan jasa ini sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti 2006:33).

Jika ketiga aspek tersebut berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan pada kenyataannya tidak demikian. Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha dalam bidang kuliner. Dunia kuliner tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan jaman. Para pemilik rumah makan pun tidak segan-segan lagi untuk memadukan berbagai cita rasa masakan mereka. Rumah makan Bongkaran memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Berikut ini data pendapatan rumah makan Bongkaran 2019.

Di bawah ini merupakan Data Penjualan rumah makan Bongkaran Periode Januari – Desember 2019.

**Table 1.1**  
***Data Penjualan Rumah Makan Bongkaran, Pada Bulan Januari - Desember 2019.***

| <b>No</b> | <b>Bulan</b> | <b>Volume Penjualan</b> |
|-----------|--------------|-------------------------|
| 1         | Januari      | Rp. 16. 950.000,-       |
| 2         | Februari     | Rp. 15. 000.000,-       |
| 3         | Maret        | Rp. 14. 000.000,-       |
| 4         | April        | Rp. 15. 250.000,-       |

|    |           |                    |
|----|-----------|--------------------|
| 5  | Mei       | Rp. 15.000.000,-   |
| 6  | Juni      | Rp. 15.200.000,-   |
| 7  | Juli      | Rp. 14, 100,000,-  |
| 8  | Agustus   | Rp. 15.000.000,-   |
| 9  | September | Rp. 15. 250.000,-  |
| 10 | Oktober   | Rp. 15. 750.000,-  |
| 11 | November  | Rp. 14. 900.000,-  |
| 12 | Desember  | Rp. 16. 900.000,-  |
|    | Jumlah    | Rp. 168. 100.000,- |

Sumber Data: Rumah makan Bongkaran, 2020

Dari tabel 1.1 di atas dilihat bahwa jumlah pembelian pada rumah makan bongkaran mengalami perubahan secara fluktuatif selama tahun 2019 seperti pada bulan Maret dan Juli jumlah pembeli mengalami penurunan hal ini yang menyebabkan manajemen dituntut memberikan yang terbaik agar konsumen memilih belanja pada Rumah Makan Bongkaran dibandingkan rumah makan pesaing lain, sehingga ketidak stabilan pembelian tidak terjadi terus menerus.

**Table 1.2**  
***Daftar Harga Menu Makan Bongkaran Dan Minuman.***

| No | Menu Makan Dan Minuman | Harga       |
|----|------------------------|-------------|
| 1  | Ayam                   | Rp. 22. 000 |
| 2  | Rendang                | Rp. 18. 000 |
| 3  | Gule                   | Rp. 15. 000 |
| 4  | Ikan                   | Rp. 15. 000 |
| 5  | Telur                  | Rp. 12. 000 |
| 6  | Nasi Campur            | Rp. 15. 000 |
| 7  | Es Susu                | Rp. 6. 000  |
| 8  | Susu Joss              | Rp. 7. 000  |
| 9  | Kopi                   | Rp. 5. 000  |

|    |           |            |
|----|-----------|------------|
| 10 | The Panas | Rp. 3. 000 |
| 11 | Es The    | Rp. 3. 000 |
| 12 | Es Sirup  | Rp. 4. 000 |
| 13 | Kopi Susu | Rp. 6. 000 |

Sumber Data: Rumah makan Bongkaran, 2020

Dengan demikian berdasarkan uraian masalah yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada dua rumusan masalah dalam penelitian yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Apakah harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Bongkaran (Y)
- 2) Apakah kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Bongkaran (Y)
- 3) Apakah Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Bongkaran (Y)
- 4) Apakah harga (X1), kualitas produk (X2) dan pelayanan (X3) secara bersamaan atau simultan berpengaruh sama terhadap keputusan pembelian Pada Rumah makan Bongkaran (Y)

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

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



- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian Pada Rumah makan bongkaran (Y)
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian Pada Rumah makan bonkaran (Y)
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan (X3) terhadap keputusan Pada pembelian Rumah makan bongkaran (Y)
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan pelayanan (X3) secara bersamaan/simultan sama terhadap keputusan pembelian Pada Rumah makan bongkaran (Y)

## **2. Manfaat Penelitian**

### 1) Manfaat Teoritis

Untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa/I, agar bisa mendapatkan gelar sarjana dan siap untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya dan mampu memberikan yang terbaik kepada lingkungan dan masyarakat disekitarnyas

### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini agar bisa menjadi tolak ukur bagi pemilik perusahaan/rumah makan agar lebih bisa mengembangkan usahannya agar mejadi lebih baik kedepannya, sehinga pemilik perusahaan/rumah makan lebih meningkatkan hasil produknya agar lebih laris dan disukai lebih bannyak konsumen dan agar pendapatan atau laba semakin meningkat.