

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi dunia bisnis saat ini dituntut untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan masyarakat yang begitu dinamis. Segala tuntutan ini membuat pelaku usaha harus mampu membaca peluang ditengah persaingan usaha yang begitu pesat untuk dapat bertahan. Perkembangan dunia usaha sekarang ini terus mengalami peningkatan yang cukup cepat (Komang & Sintia, 2021). Hal ini bisa dilihat dengan semakin banyaknya usaha-usaha yang berdiri, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus mampu terus bersaing dan bertahan melawan banyaknya pesaing yang ada. Banyaknya perusahaan perusahaan baru dalam dunia usaha yang bersaing dapat menjadikan kondisi persaingan antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat tersebut menuntut para pelaku usaha harus mampu menyusun strategi yang tepat yaitu dalam melakukan hal untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang begitu bervariasi (Maradita & Susilawati, 2021).

Dalam mengembangkan suatu bisnis makanan, pengusaha tidak cukup berfokus pada barang yang dijual dan kualitas layanan yang diberikan. Konsumen juga perlu menunjukkan nilai lebih saat mengkonsumsi produk di suatu perusahaan makanan seperti keuntungan apa yang diperoleh jika mengkonsumsi produk yang ditawarkan, apa kelebihan yang didapat jika mengkonsumsi makanan di perusahaan makanan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis makanan adalah strategi bauran pemasaran. Menurut (Dewi Ratnasari &

Harti, 2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif.

Gaya hidup yang mengutamakan nilai kecepatan, praktis, dan efisiensi waktu adalah gaya hidup instan. Kebutuhan utama bagi beberapa orang pada era ini adalah mengutamakan sesuatu yang cepat, praktis serta efisien. Hal ini juga berpengaruh pada persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh para pelaku bisnis untuk merancang suatu produk yang sesuai dengan kebiasaan orang yang memiliki gaya hidup instan. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran, pada umumnya restoran adalah tempat untuk menyajikan berbagai kebutuhan konsumen dalam hal pangan yang siap untuk dikonsumsi. Restoran itu sendiri merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial, yang memberikan pelayanan yang baik kepada tamu berupa makanan atau minuman. Salah satu konsep restoran yang marak di kalangan masyarakat adalah konsep restoran cepat saji (Fiazisyah & Purwidiani, 2018b).

Restoran cepat saji memiliki berbagai macam nama yang salah satunya adalah doremi *pizza and burger*. Doremi *pizza and burger* sendiri adalah salah satu restoran cepat saji yang menjual produk makanan seperti *pizza* dan *burger* serta minuman yang tersedia di sana. Dengan banyaknya restoran cepat saji yang menjual berbagai

pizza dan *burger*, maka para pelaku bisnis harus memikirkan berbagai inovasi yang baru supaya bisnis yang dijalankan bisa bertahan dan berkembang. Supaya bisnis bisa bertahan dengan berbagai pesaing diluar sana maka harus memperhatikan berbagai aspek supaya para konsumen dapat memutuskan membeli atau tertarik dalam membeli produknya (Maradita & Susilawati, 2021). Dalam penjualan produk doremi *pizza and burger* di berbagai daerah di lumajang dan sekitarnya memiliki jumlah yang bervariasi mulai dari 30 juta sampai 80 juta lebih.

Tabel 1. 1 Jumlah omset berbagai daerah

Daerah doremi <i>pizza and burger</i>	Omset perbulan
Lumajang	80 juta/bulan
Pasirian	60 juta/bulan
Klakah	50 juta/bulan
Probolinggo	30 juta/bulan

Sumber: Omset Doremi *pizza and burger* di berbagai daerah

Dilihat dari tabel diatas dapat diartikan bahwa setiap daerah doremi *pizza and burger* memiliki jumlah omset yang berbeda tergantung dari daya beli konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian suatu masalah yang terdiri atas menganalisa atau pengenalan kebutuhan atau keinginan, mencari berbagai informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian suatu produk (Amalina & Khasanah, 2019). Maka dari itu jika pelanggan yang ingin membeli sebuah produk seperti makanan di sebuah restoran maka beberapa orang akan memperhatikan berbagai aspek supaya mereka mau membeli produk di sana. Supaya pelanggan ingin membeli sebuah produk di sebuah restoran maka harus

diperhatikan seperti kualitas layanan yang ada di sana, kualitas produk yang disajikan dan harga yang diberikan (Kurniawan, 2019).

Kualitas layanan adalah permulaan dari keputusan pembelian dari suatu pelanggan. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan supaya dapat mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan supaya mereka memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Afrilliana, 2020) terdapat lima dimensi *service quality* yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*) dan Perhatian (*empaty*). Ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, Kepedulian/Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Menurut (Batu et al., 2020) dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sangatlah penting untuk diperhatikan, ditingkatkan dan harus selalu dikontrol agar kinerja restoran tidak jauh beda dengan pesaingnya. Banyaknya pelanggan yang memutuskan

membeli produk di sana dapat meningkatkan keuntungan restoran serta mempertahankan kelangsungan hidup didalam suatu persaingan.

Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor pendukung terciptanya kepuasan bagi konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas apabila kualitas produk yang diterimanya melebihi harapannya (Maulidah, Widodo, Zulianto, et al., 2019). Maka dari itu, perusahaan harus mampu meberikan karakteristik tersendiri dari produk tersebut agar menarik minat konsumen. Kualitas produk harus diperhatikan karena akan menunjukan jati diri perushaaan, jika produk yang dipasarkan bermasalah, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan beralih ke perusahaan lain yang sejenis untuk mendapatkan kuelaitas yang leih baik. Produk yang memilki ciri yang berbeda dari yang lain akan menajaadikannya produk yang unggul dibandingkan produk sejenisnya dan diimbangi dengan kualitas yang tidak menegecewakan (Rahman et al., 2020).

Selain kualitas produk, harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut (Tabelessy, 2021) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Tidak jarang konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang diharapkan. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.

. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul “Pengaruh Kualitas

Layanan, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Di Doremi *Pizza And Burger* Di Kecamatan Klakah)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi *pizza and burger*?
- b. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi *pizza and burger*?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi *pizza and burger*?
- d. Apakah kualitas layanan, produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi *pizza and burger*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi *pizza and burger*.
- b. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi *pizza and burger*.
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi *pizza and burger*.

- d. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan, produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Doremi pizza *and* burger

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata 1 pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
- 2) Manfaat penelitian ini secara teoritis menambah wawasan teori tentang variabel-variabel dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk seperti kualitas layanan, produk dan harga sebagai pedoman referensi penelitian pada masa yang akan datang.
- 3) Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Doremi pizza *and* burger di Kecamatan Klakah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, diharapkan penelitian ini bisa berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan untuk referensi penelitian di bidang Manajemen Pemasaran di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- 2) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang diberikan di perkuliahan sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- 3) Bagi Doremi pizza *and* burger, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bahwa aspek seperti kualitas layanan, produk dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.
- 4) Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dengan menambahkan berbagai aspek penilaian dan memperbaiki penelitian ini.

