BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia perbisnisan saat ini terus mengalami peningkatan dan perkembangan yang cukup pesat. Adanya peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat persaingan saat ini semakin ketat antara kompetitor satu dengan lainnya. Untuk mempertahankan diri dari persaingan tersebut maka perusahaan penghasil produk barang dan jasa harus mempunyai strategi khusus untuk menarik minat pembeli agar keberlangsungan perusahaan terjaga. Cara untuk menjaga keberlangsungan perusahaan ialah dengan mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga kemungkinan keputusan pembelian pada konsumen untuk datang lagi semakin besar.

Bagi konsumen, informasi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Konsumen umumnya lebih banyak memilih barang atau jasa dengan kualitas yang baik dan terjangkau dengan barang yang terjamin. Jadi dalam kondisi persaingan yang sangat meningkat, perusahaan harus bias memahami dan mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumennya dan perusahaan juga harus terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produk menjadi lebih baik dengan memberikan memanfaatkan juga keunggulan keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Produk makanan yang enak dengan harga yang terjangkau pastinya akan memiliki dan menarik banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

Harga setiap produk tersebut berhak ditentukan oleh masing-masing produsen. Beberapa faktor perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah berapa biaya produksi dan biaya tenaga produksi maupun pelayanan. Sehingga hasil produksi yang telah diberi harga dapat dinilai oleh konsumen. Konsumen dapat menilai tinggi atau rendahnya harga yang diberikan sesuai produk akhir yang disajikan dan akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai harga pokok suatu produk makanan dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas produk. Apabila banyak keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, maka nilai jual produk juga akan semakin tinggi. Hal lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih adalah membandingkan harga di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari (2017) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230) kualitas produk ialah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti and Handayani (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas produk apabila dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen. Dengan memberikan harga yang terjangkau ditambah dengan kualitas produk yang terjamin maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam membuka suatu usaha. Kualitas pelayanan ialah sebuah level atau tingkatan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu layanan/*serving* penjual. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini mengartikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang baik tidak berdasar pada sudut pandang atau persepsi penjual, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk. Banyak perusahaan mengubah kualitas menjadi senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya dengan secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas (Maharani, 2018). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik nantinya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan sengan penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan harus diperhatikan guna meningkatkan daya beli konsumen. Sehingga kualitas pelayanan ini harus dijunjung tinggi oleh manajemen perusahaan.

Sedangkan lokasi merupakan suatu antisipasi bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah konsumen (Wijayanti & Handayani, 2015). Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan poin pokok. Hal tersebut disebabkan lokasi dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang berada di tempat strategis akan

lebih banyak menrik minat konsumen meski hanya untuk sekadar mampir melihat-lihat atau mencicipi produk ditawarkan karena mudah untuk diakses. Untuk mendapatkan lokasi strategis memang mahal dan tidak mudah seperti biaya sewa gedung yang relatif lebih tinggi. Namun, penentuan lokasi akan sangat mempengaruhi jangkauan pemasaran. Lokasi juga merupakan faktor penting di mana dalam mencari produk konsumen memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mendirikan usahanya yang nantinya memudahkan akses konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriano dkk (2018) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kota Surabaya merupakan kota besar yang menjadi sasaran para pembisnis untuk mengembangkan usahanya dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Banyak perusahaan bersaing menarik minat konsumen, membuat persaingan semakin ketat. Ditambah lagi dunia bisnis pasti memiliki kesamaan bidang dalam membuka usahanya. Salah satu contoh produk oleh-oleh di Surabaya yang banyak didapati ialah kue basah. Saat ini oleh – oleh khas Surabaya yaitu Lapis Kukus Pahlawan Surabaya menjadi kue paling populer di masyarakat Surabaya bahkan sampai dari luar kota Surabaya salah satunya Sidoarjo. Lapis Kukus Pahlawan Surabaya ini mempunyai harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing lain. Namun, rendahnya harga yang dipatok oleh Lapis Kukus Pahlawan Surabaya ini tidak membuat kualitas produknya lebih rendah dari para pesaing. Hal tersebut bisa di buktikan dengan tampilan kemasan (*packaging*) yang *simple* tapi elegan, menarik, dan informatif. Selain itu masyarakat bukan lagi hanya mengutamakan rasa dari produk makanan yang dijual tapi juga harga, kualitas

produk, dan bahkan kualitas pelayanan penjual. Oleh karena itu menanamkan citra bagus pada konsumen sebagai produsen jajanan yang berkualitas, pelayanan terbaik, harga kompetitif dan lokasi yang strategis harus diutamakan. Maka nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler (2008:184) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Outlet Jos Gandhos di Krian)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?
4) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang harus dicapai dari penelitian adalah:

1.3.1 Tujuan Umum

a. Sebagai realisasi pelaksanaan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

b. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.
b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.
c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.
d. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoristis

Dapat digunakan sebagai referensi penelitian sejenis di waktu yang akan datang serta memberikan sumbangan pemikiran manajemen kreatif kepada masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi pada pelaku usaha. Hasil penelitian ini juga dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnisnya terutama dalam meningkatkan penjualan produk.