

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan masa kini, kata bisnis atau berbisnis sudah menjadi kata yang lazim atau tidak asing. Bisnis pada saat ini mengalami persaingan yang sangat tajam, baik dipasar tradisional maupun dipasar internasional. Seperti saat ini sedang marak makanan yang berjenis siap saji (*fast food*). Dalam bisnis makanan siap saji banyak yang berminat untuk menjalankannya, selain menghasilkan keuntungan juga banyak dicari oleh konsumen karna praktis. Dalam ketatnya persaingan, perusahaan harus membuat perencanaan yang terkait dalam produk untuk menarik konsumen agar memutuskan membeli produk dan untuk dapat membuat konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, maka dibutuhkan beberapa hal antara lain kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dianggap memiliki pengaruh minat beli konsumen pada makanan siap saji (*fast food*).

Ketertarikan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan siap saji (*fast food*) disebabkan oleh padatnya jam kerja maupun kesibukan masyarakat perkotaan dan menimbulkan rasa segala sesuatu yang ingin serba praktis, maka tidak heran jika konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap makanan siap saji (*fast food*). Minat beli produk merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat

suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Menurut Kotler (2005:205) dalam Utami (2017), minat beli produk adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sehingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli. Kondisi ini akan memicu persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan banyak konsumen.

Kondisi persaingan yang ketat membuat para konsumen sangat rentan untuk selektif dalam memilih, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti keinginan pelanggan secara terus-menerus. Dalam persaingan bisnis setiap perusahaan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen melalui kualitas produk yang diciptakan. Kualitas diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dan mampu memberikan kepuasan kebutuhan bagi konsumennya. Dalam hal ini yang terpenting adalah menjaga konsistensi dari suatu produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005:49) dalam Utami (2017) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Pengaruh kualitas barang dari suatu produk sangat penting, sebagai salah satu bentuk karakteristik pelayanan baik dari perusahaan maupun konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, maka minat beli produk akan meningkat. Sebaliknya ,

apabila kualitas produk yang ditawarkan kurang baik, maka minat beli produk akan menurun.

Disamping kualitas produk sebagai pengaruh minat beli produk, ada juga harga yang akan mempengaruhi minat beli. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangan permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai oleh perusahaan. Gitosudarmo (2008) dalam Rizky (2014) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercemin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Selain kualitas produk dan harga, pemilihan lokasi/tempat juga sangat mempengaruhi minat beli produk. Lokasi ini mudah dijangkau atau susah akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen. Pemelihan

lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai, maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal yang strategis dalam penentuan lokasi. Karna lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Utami (2017) menjelaskan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan partikel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan terhadap konsumen sangatlah penting untuk menarik perhatian, sehingga kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat beli produk, karena dalam proses minat beli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik, maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing. Hal ini berarti minat beli produk akan berkurang atau menurun, sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas pelayanan baik maka minat beli produk akan bertambah. Ratminto dan Atik Septi

Winarsih (2012:2) berpendapat kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Seperti halnya laziza jenis usaha restaurant *fast food* yang ingin tujuan dan misinya berjalan dengan baik dan tercapai, perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan minat beli produk agar tetap menjadi pelanggan setia. Laziza cabang Keputih memiliki lokasi yang strategis akan tetapi target pendapatan belum terpenuhi dengan maksimal dan sering terlihat sepi pelanggan. Maka Laziza membutuhkan upaya untuk mempertahankan konsumen dengan peningkatan pelayanan, produk dan penilaian harga serta lokasi yang baik dan mudah terjangkau agar konsumen tetap setia menjadi pelanggan di Laziza. Melalui latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Laziza Cabang Keputih Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dipertanyakan yang akan dicarikan jawabanya pengumpulan data, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya ?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli produk lazizaa cabang keputih surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam peningkatan minat beli produk Laziza secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan, memperluas dan memperkaya pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang secara spesifik upaya untuk meningkatkan minat beli produk melalui kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai permasalahan yang ada dalam bidang usaha, tetapi juga memberikan pengalaman yang berarti tinggi bagi penulis. Oleh karena itu sebagai calon sarjana mampu memberikan kajian dan analisis sesuai dengan bidang keahlian

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat mengetahui pengaruh kuliatas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan atas penelitian terhadap minat beli produk.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya hasil penelitian merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi. Sebab dalam proses penelitian terdapat suatu pemecahaan masalah yang dikaji berdasarkan teori yang sudah ada dengan praktek yang terjadi dilapangan.