

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perkembangan dan system perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi produk sejenis. Oleh sebab itu suatu organisasi atau perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sangat penting karena sukses atau tidaknya sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.

Perkembangan zaman dan teknologi mempengaruhi munculnya inovasi – inovasi baru dalam suatu usaha. Melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang berbeda – beda, saat ini banyak usaha restoran yang berlomba – lomba menghasilkan produk yang memiliki identitas tersendiri yang dibarengi dengan layanan yang baik seperti menjaga kebersihan untuk kenyamanan pelanggan, memberikan promosi seperti potongan harga, serta lokasi yang nyaman, strategis, dan mudah dijangkau. Pelaku usaha saat ini menjadi lebih cermat dalam memilih faktor - faktor apa saja yang menjadi daya tarik konsumen terhadap produknya. Keanekaragaman ini dapat dilihat dari segi bentuk, rasa, ciri khas, kebersihan, dan

bagaimana menampilkan profil produk dalam tampilan yang menarik sehingga membuat pelanggan akan terus berkunjung.

Perkembangan modern dan teknologi menyebabkan persaingan yang ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan persyaratan dasar yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan usaha guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

Selain beberapa faktor di atas, harga juga merupakan salah satu faktor penting. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2016). Harga digunakan untuk mengukur suatu kualitas produk. Dengan harga yang tinggi biasanya diikuti kualitas yang baik, akan tetapi

banyak perusahaan yang menekan sedikit keuntungan agar harga yang dipatok tidak terlalu tinggi sehingga produk dengan kualitas yang baik juga bisa didapatkan dengan harga yang relatif murah.

Faktor lokasi tidak kalah penting dalam memberikan kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan akan menjadi poin yang baik karena lebih mudah dijangkau dan tidak terlalu rumit Sumiyati dan Soliha (2020). Lokasi mengacu pada aktifitas – aktifitas pemasaran guna memperlancar dan mempermudah penyaluran barang serta jasa dari produsen kepada konsumen Tjiptono (2015).

Kotler & Amstrong, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler & Amstrong, (2016) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Rumah Makan Cahyo Sidoarjo merupakan salah satu bisnis dalam bidang kuliner yang ramai dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari

nominal uang masuk hasil penjualan produk dari bulan Juli 2020 hingga bulan Februari 2021 pada Tabel 1.1. Oleh sebab itu peneliti memilih Rumah Makan Cahyo Sidoarjo sebagai objek penelitian.

**Tabel 1. 1**

Data Penjualan Rumah Makan Cahyo Sidoarjo Periode Juli 2020-Februari 2021

Bulan	Penjualan
Juli	Rp 126.153.940,00
Agustus	Rp 114.952.358,00
September	Rp 108.728.471,00
Oktober	Rp 114.474.600,00
November	Rp 120.084.580,00
Desember	Rp 121.134.799,00
Januari	Rp 113.903.363,00
Februari	Rp 112.928.310,00

Sumber: Penjualan Rumah Makan Cahyo Sidoarjo, 2021.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Saputro dan Khasanah (2016). Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang mana variabel-variabel tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian. Peneliti sebelumnya menggunakan Floo Café Ungaran sebagai objek dan pelanggan Floo Café Ungaran sebagai subjek. Peneliti menggunakan Rumah Makan Cahyo Sidoarjo sebagai objek dan pelanggan Rumah Cahyo Sidoarjo sebagai subjek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidaorjo.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini secara umum memiliki manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan wawasan kepada masyarakat dan peneliti mengenai persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.
- b. Menjadi baham acuan untuk peneliti selanjutnya apabila membahas bahasan serupa.

##### 2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis di bidang *food and beverages* tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Cahyo Sidoarjo” sehingga pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran setelah membaca penelitian ini.

