

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang pesat menimbulkan adanya banyak perubahan yang cukup berarti bagi kelangsungan dunia usaha. Dimana para pelaku usaha harus mampu mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang salah satunya yaitu adanya persaingan. Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan produknya. Terlebih ketatnya persaingan pada usaha dalam bidang yang sama yang menghasilkan produk sejenis, menuntut perusahaan agar mampu bersaing dan dapat mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang penting dalam dunia usaha, melihat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai pihak yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Pemasar harus mengetahui, memahami dan mengerti sifat, kebiasaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang hendak dibeli, karena tanpa itu perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi keinginan konsumennya.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Tingginya kebutuhan konsumen akan produk makanan merupakan alasan utama semakin banyaknya pengusaha menekuni bisnis dalam bidang ini. Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengusaha makanan termasuk jumlah rumah makan atau rumah makan, sehingga memaksa para pelaku usaha agar menciptakan strategi untuk usahanya agar mampu bersaing dan semakin berkembang. Semakin banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen menjadi semakin kritis dalam menentukan pilihan mereka sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas pelayanan dan lokasi rumah makan.

Philip B. Crosby dalam Zulian Yamit (2001, h. 7) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Kotler (Budi Utomo dan Hartono, 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat beli sehingga berimbas pada keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman (Budi Utomo dan Hartono, 2014) yaitu ringkasan skala yang terdiri dari atribut-atribut mengenai keterandalan dan keefektifan dari suatu perusahaan agar lebih mengerti harapan pelayanan dan persepsi pelayanan dari pelanggan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan suatu perusahaan juga perlu mendapat perhatian lebih terlebih untuk usaha resoran atau rumah makan. Kualitas pelayanan yang melebihi pesaing rumah makan lain berpeluang lebih besar untuk unggul dari rumah makan lainnya.

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menarik pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau.

Salah satu rumah makan yang dapat bertahan di tengah persaingan ini yaitu MC Steak yang didirikan oleh *Chef* Karim pada tahun 2006 ini terletak di Jl. Pramuka no. 26 Ponorogo. Alasan memilih lokasi ini karena pada tahun berdirinya rumah makan ini belum terdapat rumah makan yang menjual menu steak. Selain itu karena lokasi yang dipilih sangat strategis, walaupun tidak berada di jalan raya tetapi lokasinya termasuk jalur yang sering dilalui oleh masyarakat dan juga dekat dengan fasilitas umum seperti taman kota dan kampus. Rumah makan ini menawarkan menu utama yang menjadi daya tarik yaitu steak dengan varian *chicken* dan *beef*.

MC Steak dipilih menjadi obyek penelitian karena MC Steak ini memiliki faktor yang mampu menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi sebagian konsumen dalam menentukan pilihan. Kualitas produk makanan yang ditawarkan pada MC Steak sangat diperhatikan, karena dalam pembuatannya dilakukan oleh *chef* dengan didampingi asisten *chef* yang berkompeten dalam bidangnya, sehingga makanan yang disajikan sesuai standar yang telah ditetapkan disetiap penyajiannya. Namun menurut beberapa konsumen terdapat perbedaan rasa antara makanan yang di bawa pulang dan yang makan ditempat, selain itu porsi steak yang disajikan dari waktu ke waktu mengalami pengurangan. Selain memperhatikan kualitas produk, MC Steak juga begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karena pelayanan inilah yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Setiap karyawan pada MC Steak diwajibkan mampu melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Banyaknya pengunjung dan proses memasak makanan yang memerlukan waktu yang cukup lama mengharuskan konsumen mau tidak mau harus menunggu sehingga terkadang merasa bosan karena terdapat jeda waktu yang lama antara waktu pesan dan penyajian makanan.

Faktor lain yang mendukung keputusan pembelian pada MC Steak yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau berada di jalur yang sering dilalui oleh masyarakat. Meskipun begitu, untuk konsumen yang belum pernah datang ke MC Steak kemungkinan akan sulit mengetahui jika

ini adalah rumah makan karena bangunan masih sederhana dan kurang menarik dibandingkan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak, maka diambil judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MC STEAK JL. PRAMUKA NO. 26 PONOROGO”.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mendapatkan pembahasan yang lebih fokus dan mendalam sehingga tujuan penelitian bisa dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang berkaitan dengan:

1. Masalah yang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada MC Steak Ponorogo
2. Responden yang digunakan yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada MC Steak Ponorogo.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada MC Steak.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah pembendaharaan kepustakaan Fakultas Ekonomi sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan dan informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang kaitannya dengan keputusan pembelian.