

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak lepas dari kebutuhan primer yaitu makanan. Sebagai makhluk hidup sangat penting membutuhkan makanan untuk bisa bertahan hidup. Sejak zaman dahulu memang manusia sudah memakan sesuatu yang bisa dimakan hingga bisa diolah dengan sangat sederhana, namun seiring berjalannya waktu manusia mulai mengolah makanan menjadi lebih lezat untuk mendapatkan cita rasa yang nikmat untuk disantapnya. Oleh karena itu mulai berinovasi untuk membuat makanan yang tidak hanya dapat dinikmati sendiri tetapi bisa dinikmati semua orang, seperti menjual makanan saat melakukan penjualan makanan membutuhkan kemajuan untuk memasuki dunia usaha kuliner atau bisnis yang menciptakan persaingan usaha yang ketat, hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan seperti restoran yang berusaha untuk merebut pasar dan menarik perhatian para konsumen melalui berbagai cara yang ditampilkan dalam produk makanan yang dihasilkan.

Usaha restoran perlu adanya hidangan sesuai dengan apa yang diminati para konsumen, hal ini dilakukan karena sudah banyak persaingan restoran yang menyajikan hidangan menarik dengan ciri khas masing-masing. Menurut Kotler (2002) dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia dan merupakan kebutuhan yang sifatnya paling penting. Sehingga berdasarkan alasan itulah tak jarang kuliner menjadi pilihan untuk membuka lahan bisnis. Fenomena persaingan bisnis di

bidang makanan ini menuntut para pelaku usaha untuk merencanakan berbagai macam strategi dalam mengembangkan kegiatan bisnisnya dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen senang sehingga diharapkan nantinya konsumen akan melakukan pembelian berulang. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli suatu barang atau jasa tersebut. Kotler juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan pembeli atas kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka, mereka akan puas apabila harapan mereka terpenuhi dan menjadi sangat senang apabila mendapatkan lebih dari yang diharapkan dan tetap akan melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik memiliki kesan tersendiri bagi para konsumen karena dari fakta yang ada konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika pelayanan yang diberikan baik dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bermaksud untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap mengoperasikan bisnis baik dari segi barang atau jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Untuk melihat persepsi konsumen pengusaha harus menerapkan beberapa pendekatan dalam

kualitas pelayanan seperti *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (realibilitas), dan *assurance* (jaminan).

Selain kualitas pelayanan, faktor kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang tinggi, agar konsumen dapat mengartikan sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra, dan mutu. Produk merupakan salah satu unsur utama dan paling penting dalam pemasaran. Keunggulan dalam menjual produk merupakan proses utama dalam mendapatkan keuntungan, produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik dimata konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Pada umumnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang diberikan kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor selain kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Dengan harga yang bersaing pelaku usaha dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan. Faktor lainnya yang menjadi salah satu keputusan pembelian adalah lokasi, lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi yang sering dilalui dan dihuni oleh target konsumen berpotensi untuk membeli barang ataupun jasa yang dijual.

Sate Asin Pedas merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner tempatnya terletak di Kota Tasikmalaya. Usaha ini memproses produk utama yaitu ayam yang menjadi peluang bagi pelaku usaha, sehingga sate asin pedas menjual makanan olahan ayam yang dilihat memiliki peluang bisnis yang besar dikarenakan hampir semua orang menyukai olahan ayam. Sate asin pedas memiliki kualitas tersendiri dari para pesaingnya khususnya dari variasi rasa. Mendirikan bisnis di kawasan pusat kota memberika kebebasan yang luar biasa untuk mendapatkan hasil yang baik. Tetapi pada saat ini sate asin pedas mengalami penurunan pembelian berikut informasi penjualan sate asin pedas:

Tabel 1. 1 Persentase penjualan sate asin pedas

Bulan	Persentase Penjualan Sate Asin Pedas
Juli	81%
Agustus	74,75%
September	72,25%
Oktober	71,75%
November	68,75%
Desember	65,5%

Sumber: Sate Asin Pedas di Kota Tasikmalaya

Dari tabel di atas terlihat bahwa dalam pembelian di Sate Asin Pedas setiap bulan semakin berkurang. Hal ini terjadi karena adanya persaingan dengan usaha sate asin pedas lainnya serta ada hal yang belum diketahui oleh para pemilik Sate Asin Pedas.

Melihat fenomena diatas penulis menemukan masalah di Sate Asin Pedas, khususnya penurunan pelanggan yang melakukan pembelian, sehingga penulis berusaha untuk mengangkat faktor-faktor yang diyakini memiliki opsi untuk

membuat pilihan pembelian yang mana diminta untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sate Asin Pedas di Kota Tasikmalaya”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sate asin pedas di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sate asin pedas di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang diinginkan oleh peneliti maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sate asin pedas di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sate asin pedas di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber acuan serta untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sate asin pedas di Kota Tasikmalaya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi para pemilik perusahaan sate asin pedas di Kota Tasikmalaya, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan serta pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran dengan cara menggunakan persepsi pelanggan tentang dimensi lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang di ambil adalah Sate Asin Pedas yang berada di Kota Tasikmalaya.

