

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seseorang dalam aktivitas-aktivitasnya berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya termasuk kebutuhan pangan. Perusahaan dibidang perdagangan mengalami kemajuan sangat pesat seperti rumah makan, restoran minimarket dan lain-lain. Dunia bisnis saat ini mempunyai persaingan sangat ketat, sehingga pengusaha untuk lebih berinovasi dan kreatif agar dapat bertahan dan perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing agar mampu mengalahkan pesaingnya.<sup>1</sup> Tujuan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya agar bertahan untuk jangka panjang. Era saat ini dengan munculnya persaingan dunia bisnis yang sama karena mempunyai tingginya tingkat perubahan, perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat dibidang pemasaran agar mampu beradaptasi dengan lingkungan luar. Hal penting dalam menyusun strategi pemasaran harus memiliki tingkat kreativitas yang dapat menghasilkan ide-ide baru dalam setiap menyusun rencana.<sup>2</sup>

Keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan suatu produk menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan sebelum memasarkan produknya harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Indonesia mulai muncul adanya bisnis-bisnis baru yang sudah mulai berkembang dan memiliki banyak peluang dan tantangan. Dengan munculnya produk baru yang beragam jenisnya, hal ini membuat perusahaan lama dalam dunia bisnis keberadaan produknya dapat bertahan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ainnur Rofiq dan Muhammad Hufron, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store Studi Kasus pada Konsumen Powernoise Store Malang," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, no. 02 (2018): 153–154.

<sup>2</sup> Adijati Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara," *Media Ekonom dan Manajemen* 31, no. 2 (2016): 78..

<sup>3</sup> Hendra Tawas dan Josiel Pandensolang, "Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola pada PT.

**Tabel 1.1 Jumlah Restoran atau Rumah Makan di Jawa Tengah Tahun 2016-2019**

Uraian	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
<b>Rumah Makan atau Restoran</b>	2.847	3.149	3.790	3.658

*Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah 2020<sup>4</sup>*

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah restoran atau rumah makan yang ada di Jawa Tengah sesuai data BPS Jawa Tengah tahun 2020, dapat disimpulkan restoran atau rumah makan di Jawa Tengah pada tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2019 jumlah restoran atau rumah makan Jawa Tengah mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan tahun 2018.

Mengembangkan orientasi pasar perusahaan dapat mempunyai banyak pelanggan dan dapat mengalahkan pesaing lainnya. Faktor untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan ide-ide baru, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen.<sup>5</sup> Fasilitas pendukung lainnya yaitu desain interior dan suasana nyaman lebih membuat konsumen merasa puas dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan, dan akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk memutuskan dalam menentukan produk agar dapat mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Melakukan pembelian dari setiap individu termasuk

---

Bangun Wenang Beverges Company di Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015): 1114.

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah Rumah Makan Restoran Menurut Kabupaten Kota di Provinsi Jawa Tengah 2016-2019, diakses pada 23 Juli 2020, <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/07/23/1979/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2016-2019.html>

<sup>5</sup> Utaminingsih, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara,” 78.

keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>6</sup> Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan cepat saji, dalam hal ini penjualannya perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena tinggi rendahnya kinerja produk sesuai yang diharapkan konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut.<sup>7</sup> Kualitas produk termasuk faktor untuk menentukan kepuasan yang didapatkan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Hal ini mengacu pada inovasi produk agar mutu produknya dapat bertahan dan meningkat, karena konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas produk, sehingga kualitas produk di bidang kuliner merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Baik buruknya kualitas produk akan memberi dampak negatif terhadap kepuasan dan keputusan konsumen.<sup>8</sup> Untuk menarik konsumen dalam pembelian produk, perusahaan harus dapat menjual atau menawarkan produknya dengan kualitas yang menarik dan baik. Agar dapat mempertahankan bisnis dan mengalahkan pesaing lainnya perusahaan harus mampu membuat kualitas produk yang baik.<sup>9</sup>

Selain kualitas produk, faktor yang berkaitan selanjutnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu membandingkan antara tingkat ketepatan pelayanan perusahaan dengan yang diharapkan konsumen. Tujuan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian lebih dari ekspektasi

---

<sup>6</sup> Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung," *Ekspansi* 9, no. 1 (2017): 72.

<sup>7</sup> Maslikhatul Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 5 (2017): 2.

<sup>8</sup> Widjaja dan Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung," 72.

<sup>9</sup> Santri Zulaicha, dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery," *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2016): 124.

konsumen.<sup>10</sup> Pelayanan di restoran atau rumah makan menjadi hal utama bagi konsumen saat melakukan pembelian mulai dari memesan makanan sampai makan ditempat tersebut. Selain kualitas makanan yang baik, ketepatan pelayanan yang ramah sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada restoran atau rumah makan. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu menawarkan produk yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen, dan karyawan mampu memberikan ketepatan pelayanan yang baik dan ramah yang diharapkan konsumen.<sup>11</sup>

Faktor harga juga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen. Harga yaitu jumlah nilai yang diberikan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Elemen terpenting untuk menentukan kondisi pasar dan keuntungan perusahaan dengan memberikan harga yang terjangkau dan rendah.<sup>12</sup> Produk bernilai rendah dan ditawarkan dengan harga tinggi, kemungkinan besar konsumen tidak jadi membeli produk tersebut.<sup>13</sup> Keputusan pembelian dan harga memiliki hubungan yang terikat. Keputusan pembelian rendah, disebabkan oleh tingginya harga yang ditawarkan, dan tingginya keputusan pembelian, disebabkan oleh rendahnya harga yang ditawarkan.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies." 2.

<sup>11</sup> Dita Wahyu Candra Sari, Sumaryanto, dan Setyaningsih Sri Utami, "Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 17, no. April (2017): 265.

<sup>12</sup> Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies." 2.

<sup>13</sup> Enggar Wicakso, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Setyaningsih Sri Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Kepuasan pada Konsumen Warung Makan Jodho Bekonang," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 17, no. 1 (2017): 91.

<sup>14</sup> Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (2018): 444.

**Tabel 1.2 Penjualan Produk Makanan dan Minuman Terlaris yang diminati Konsumen Tahun 2020**

No.	Penjualan Per Bulan	Produk Terlaris	
		Makanan	Minuman
		Ayam Geprek	Milkshake Float
1.	Januari	8.000 pcs	5.700 pcs
2.	Februari	9.500 pcs	6.400 pcs
3.	Maret	9.000 pcs	7.000 pcs
4.	April	10.000 pcs	5.100 pcs
5.	Mei	7.300 pcs	4.700 pcs
6.	Juni	6.900 pcs	4.000 pcs
7.	Juli	6.500 pcs	3.800 pcs
8.	Agustus	2.500 pcs	1.000 pcs
9.	September	3.000 pcs	1.500 pcs

*Sumber: Data Perusahaan Ayam Geprek Sa'i Welahan Tahun 2020*

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa dari semua produk yang terdapat di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Welahan produk yang paling banyak diminati konsumen yaitu ayam geprek dan milkshake float. Restoran itu mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan dan layanannya pun dilakukan dengan ramah dan baik, selain itu harganya sangat terjangkau. Visi Ayam Geprek Sa'i Welahan: menjadikan usaha berbasis syariah Islam dengan mengedepankan ukhuwah Islamiyyah serta peduli permasalahan dakwah. Misi Ayam Geprek Sa'i Welahan: membentuk bisnis restoran yang halal dan toyyiban dengan cita rasa yang bisa diterima umat dengan harga yang terjangkau, wadah bersama (jama'ah) dalam pengumpulan dana untuk membentuk suatu usaha yang dapat diharapkan menghasilkan keuntungan, sebagai sarana untuk mendapatkan dana demi kegiatan dakwah, sosial dan pendidikan yang di prioritaskan untuk internal dengan mengalokasikan dana keuntungan maksimal 30%, menciptakan lingkungan kerja yang Islami untuk menuju arah

sebagai pesantren kuliner, processing, gudang dan relasi milik management.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian Imam Santoso menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup> Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarauw menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Hasil penelitian Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Kemudian hasil penelitian Sandy Sinambow dan Irvan Trang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Namun, berbeda dengan hasil penelitian Yugi Setyarko yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> Imam Santoso, "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 106.

<sup>16</sup> Dhio Rayen Rawung, Sem Oroh, dan Jacky S. Sumarauw, "Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015): 1307.

<sup>17</sup> Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadane di Jakarta," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 174.

<sup>18</sup> Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia)," *Journal of Business Studies* 04, no. 1 (2019): 49.

<sup>19</sup> Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado," *Jurnal EMBA* 3, no. 3 (2015): 309.

<sup>20</sup> Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online," *Ekonomika dan Manajemen*, 5, no. 2 (2016): 140.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan memperluas dan meneliti kembali dalam judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ayam Geprek Sa’i**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun masalah yang akan disusun oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan memiliki beberapa tujuan. Berdasarkan pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, terdapat tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i Welahan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa’i welahan.

#### D. Manfaat Penelitian

Dari Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

##### 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi manajemen Ayam Geprek Sa'i Welahan untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan.

#### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk mengetahui gambaran dari isi penelitian yang ilmiah dan sistematis. Penulis menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

##### 1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota bimbingan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman persembahan, halaman motto, halaman pengantar, dan halaman daftar isi.

##### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri atas lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena saling berkesinambungan, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi pengertian kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian, perilaku konsumen, penelitian terdahulu,

kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisi gambaran obek penelitian, analisis data perhitungan yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapatkan guna mendapatkan kesimpulan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini meliputi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, olah data analisis statistik, daftar riwayat hidup penulis dan dokumen yang mendukung dari penelitian.