

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, pada saat ini dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih lagi Purwokerto dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut biasa datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh suasana lingkungan maupun strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor individual konsumen yang meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen, pengaruh suasana lingkungan dan

strategi pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi.

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Berdasarkan penelitian Sari, dkk (2018), Danang dkk (2018), Wahyuni, (2017) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan.

Selain mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan juga sangat penting karena konsumen mengharapkan pelayanan yang terbaik di rumah makan tersebut, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengembangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. (Tjiptono, 2008). Berdasarkan penelitian Rudi dkk (2016), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat. Memilih lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Suatu pertanyaan yang mengatakan bahwa kunci sukses bisnis itu adalah lokasi (Straub & Atter, 1996; Yazid, 2008). Secara ideal penyedia jasa memilih tempat usahanya yang dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberi pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen membuat penerima jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaiknya, memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam peminta (*demand*), baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jenis, yang dimiliki oleh konsumennya yang sekarang maupun oleh calon konsumennya yang baru (Meredith, 1992:207 ; Yazid, 2008). Berdasarkan penelitian Rudi dkk (2016), danang dkk (2018), Sari, dkk (2018) menyimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Suatu produk agar dapat dikenal oleh banyak konsumen maka perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler (2008) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan

dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan penelitian L.Mandey, dkk (2019), Sari, dkk (2019) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Di Purwokerto terdapat gerai rumah makan yang dikenal masyarakat, seperti Sambel Layah, Bebek goreng Hj. Slamet, Ayam Penyet Suroboyo. Pada penelitian kali ini hanya memfokuskan pada rumah makan Djago Jowo Purwokerto. R.M Djago Jowo Purwokerto merupakan salah satu rumah makan favorit yang ada di kota Purwokerto yang bernuansa adat Jowo. Menu-menu makanan yang disajikan di R.M Djago jowo purwokerto juga sangat khas dan indektik dengan adat jowo dan menggunakan bahan masakan bermacam rempah-rempah dan menggunakan daging ayam jawa asli, salah satu contoh menu makanan yang disajikan di R.M Djago Jowo yaitu ayam goreng jowo. R.M Djago Jowo bertempat di J.L Gelora Indah 1, Puwokerto Timur, Mangunjaya Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53113. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian Sari, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian. penelitian Danang dkk (2018) yang

berjudul analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). penelitian dari Rudi dkk (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali) **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian R.M Djago Jowo”**.

### **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

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

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran supaya konsumen dapat menentukan dan memilih untuk memutuskan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi kepada konsumen serta bisa mempertimbangkan saat melakukan pembelian berlangsung dan mengetahui kondisi diperusahaan tersebut.

3. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk memperluas ilmu pengetahuan secara pratik dan menambah wawasan akan dunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk menjadi gelar sarjana ekonomi.