

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar pelaku usaha, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis. Persaingan bisnis menuntut pengusaha harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan sehingga menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia yang sangat dinamis. Budaya kuliner masyarakat Indonesia mengalami pergeseran dengan terjadinya perubahan gaya hidup yang cenderung lebih praktis, salah satu contoh yaitu dengan menjamurnya makanan dan minuman di berbagai tempat. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk-produk yang di tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat dengan menyebabkan semakin banyak pula pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehingga konsumen lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha kuliner khususnya warung kopi, membuat pengusaha warung kopi dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal persaingan. Sehingga pengusaha warung kopi yang menerapkan konsep strategi pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi sebuah usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Dari persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, membuat para pengusaha warung kopi mencari strategi yang tepat untuk menarik calon pembeli.

Di kalangan masyarakat sendiri, terutama pada lingkungan mahasiswa yang ada di Surabaya, warung kopi merupakan salah satu tempat favorit yang paling sering di singgahi, hal ini terlihat dengan banyaknya konsumen dari kalangan mahasiswa yang menghampiri tempat tersebut baik untuk sekedar berdiskusi maupun berbincang santai dengan rekan-rekannya. Hal ini membuat peluang tersendiri bagi para pengusaha warung kopi terutama Warung Kopi Mbah Sangkil untuk mampu menyediakan tempat bagi mereka, dan memberikan strategi pemasaran yang baik untuk mampu menarik calon konsumen. Persaingan bisnis yang ketat ini menuntut memiliki orientasi pasar yang lebih intensif. Menjadikan orientasi pasar yang lebih intensif adalah salah satu upaya penetapan sasaran konsumen strategis untuk membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, dan memberikan daya saing yang inovatif, serta memberi layanan yang sesuai dengan harapan

para konsumen, sehingga mampu memenangkan suatu persaingan dengan baik. Pemahaman dari sebuah usaha terhadap orientasi pada pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang berfokus pada daya saing yang tinggi.

Dalam hal ini pengusaha Warung Kopi harus memperhatikan aspek aspek dalam pelaksanaan strategi pemasaran, Aspek pertama yang perlu diperhatikan terkait dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baru dan beragam, mampu menjadi pembeda dalam hal persaingan, yaitu menciptakan berbagai jenis makanan dan minuman yang inovatif dan mampu menyajikannya secara variatif. Begitu juga dengan warung kopi, kebutuhan akan makanan dan minuman di warung kopi akan di minati jika tempat tersebut menyajikan menu-menu baru dan beragam. Oleh karena itu pemilik usaha harus memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang lain. Aspek kedua yang perlu diperhatikan terkait dengan keputusan pembelian adalah harga. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Aspek terakhir adalah pelayanan, keunggulan yang diharapkan dalam pelayanan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Tanpa adanya pelayanan baik yang diberikan kepada konsumen ketika proses pembelian konsumen tidak akan merasa puas. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengukur kepuasan yang dirasakan berdasarkan pelayanan yang diterima, maka pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh suatu perusahaan harus semaksimal mungkin karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan tersebut

Hal yang harus dipahami oleh pemilik usaha Warung Kopi Mbah Sangkil, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga belum tentu semua aspek tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari latar belakang diatas, Maka penulis tertarik membuat penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya?
- c. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya.
3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun hasil manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi pengusaha mikro sejenis**

Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengusaha sebagai bahan evaluasi menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya menarik minat konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

### **2. Bagi pengembangan ilmu**

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman dan juga ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

### **3. Bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan di bidang pemasaran tentang kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Sistematian Penelitian**

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**, diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, dibahas kajian pustaka tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta definisi konsep dan definisi operasional, yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa catatan yang berhubungan dengan penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**, dikemukakan metode penelitian, meliputi rancangan penelitian, populasi dan sampel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan pengumpulan data serta analisis data.

**BAB IV PEMBAHASAN**, pada bab ini dibahas tentang deskripsi subjek penelitian kemudian melakukan analisa data dengan regresi linier berganda, dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.

**BAB V PENUTUP**, dalam bagian bab penutup ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan disertakan saran-saran yang akan digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan maupun penelitian berikutnya.