

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah penelitian

1.1.1. Latar belakang Masalah Penelitian.

Pada umumnya manusia hidup sangat selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, apalagi kalau kebutuhan hidup itu menyangkut kebutuhan pokok sebagai dasar utama manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan pokok yang dimaksud terdiri dari beragam jenis makanan dan minuman yang selalu dikonsumsi oleh manusia setiap hari.

Melihat kebutuhan pokok sangat penting dimasyarakat, hal ini rupanya membawa peluang besar bagi para pengusaha untuk membuka usaha mereka khususnya usaha dibidang makanan dan minuman yang sekarang ini mudah ditemukan dimana saja dan sudah tersebar luas diberbagai daerah dan wilayah. Sehingga usaha makanan dan minuman menciptakan sejumlah pesaing ketat antar pengusaha dan memicu para pengusaha untuk saling berlomba-lomba dalam menjajakan produk-produk mereka guna menarik minat para pembeli dan pelanggan. Daya konsumsi masyarakat yang cukup tinggi umumnya juga membuat para pengusaha di restoran harus mempunyai harga yang sesuai untuk pelanggan atau pembeli dan juga restoran harus mempunyai pelayanan (service) yang baik. Jika restoran tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka kemungkinan besar akan sulit untuk restoran tersebut bertahan dalam usaha yang begitu padat ini. Karena hal tersebut dapat menyebabkan kesulitan bagi restoran-restoran untuk membuat pangsa pasar pesaing. Sedangkan untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar serta harus memberikan harga yang sesuai dengan

kualitas produk dan pelayanan yang baik agar para pembeli atau pelanggan dapat datang membeli dan berlangganan.

Cara para pengusaha dalam mempertahankan para pelanggan atau konsumen yang ada yaitu dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan lebih baik dari pada pesaingnya.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran.

Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Berhasilnya suatu penjualan tergantung pada seberapa banyak perusahaan tersebut mampu memuaskan para pelanggannya. Keuntungan yang di dapat oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik yaitu untuk merebut pasar sehingga dapat memberikan image yang baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

Dan pada akhirnya pembeli ataupun pelanggan selalu merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai sehingga mereka tidak perlu berpindah kelain hati, walaupun begitu persaingan akan terus berjalan dan restoran-restoran tetap harus terus berusaha mempertahankan usahanya.

Dengan demikian restoran XXI lounge-mega bekasi dipilih sebagai tempat penelitian yang kedepannya akan diteliti lebih lanjut sesuai prosedur penelitian. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Hubungan antara harga jual, kualitas pelayanan dan promosi penjualan dengan keputusan membeli pada restoran XXI Lounge Mega Bekasi”**.

1.1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara harga jual, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli pada restoran XXI Lounge Mega Bekasi?”

1.1.3. Spesifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok di atas, penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan harga jual dengan keputusan membeli pada restoran?
2. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan membeli pada restoran?
3. Apakah terdapat hubungan promosi penjualan dengan keputusan membeli pada restoran?
4. Apakah terdapat hubungan harga jual, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli pada restoran?
5. Seberapa kuat hubungan harga jual, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli pada restoran?

1.1.4. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian saya lakukan di Restoran XXI lounge mega bekasi yang terletak di hyper mall mega bekasi lt.5, jl.A.Yani No.1 Bekasi Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan terhitung dari september sampai dengan november 2014.

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variabel*), yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X1) harga jual, (X2) kualitas pelayanan, dan (X3) promosi penjualan. Dengan satu variabel terikat (*dependent variabel*) yang keberadaannya dipengaruhi oleh

variabel bebas, dan didalam penelitian ini variabel terikatnya adalah (Y) keputusan membeli.

1.2.2. Uraian Konseptual Tentang Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang digunakan yaitu harga jual, kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan keputusan membeli.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Promosi juga merupakan cara perusahaan mengenalkan produk yang perusahaan itu miliki ke masyarakat atau para calon pembeli. Pengertian promosi menurut Simamora (2011) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Peter dan James (2010) merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1.2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian adalah :

Diduga terdapat hubungan positif dan searah antara, harga jual, kualitas pelayanan dan promosi penjualan dengan keputusan membeli nasi bakar teri medan pada restoran XXI Lounge Mega Bekasi.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga jual, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli nasi bakar teri medan pada restoran XXI Lounge Mega Bekasi.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berpikir, dan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata. Selain itu, untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan keputusan penetapan harga, kualitas pelayanan, dan promosi.