

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini cukup pesat, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Salah satu perkembangan yang dianggap cukup pesat adalah sektor industri makanan dan minuman. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan di sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2017, data di tahun 2017 menunjukkan bahwa kontribusi sektor industri makanan dan minuman menyumbang sebesar 34,33 persen atau mengalami peningkatan sebesar 9,23 persen dibandingkan pada tahun 2016 sebesar 8,46 persen (www.kemenperin.go.id).

Para pelaku bisnis harus berusaha keras mempelajari serta memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen agar pelaku bisnis mencapai keunggulan bersaing dan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam mencapai hal itu, para pelaku bisnis harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada konsumen, sehingga strategi-strategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat mempengaruhi penjualan produk (Sunyoto, 2014:18).

Bakmi Ucil Chinese Food adalah salah satu bisnis rumah makan yang didirikan oleh Yahmin Suparmo pada tahun 1989 di Kota Bekasi, Jawa Barat. Rumah makan Bakmi Ucil ini mengalami fluktuasi penjualan dari bulan September 2017 sampai bulan Agustus 2018 yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Tingkat perubahan penjualan pada rumah makan Bakmi Ucil
Bulan September 2017- Agustus 2018

Bulan	Pendapatan per-bulan (Rp.)	Kenaikan/penurunan penjualan (%)
September 2017	65.066.200	-
Oktober 2017	80.866.860	24,4%
November 2017	79.172.600	-2,1%
Desember 2017	69.219.100	-12,6%
Januari 2018	50.276.000	-27,4%
Febuari 2018	55.418.900	10,2%
Maret 2018	90.150.900	62,7
April 2018	65.102.200	-27,8%
Mei 2018	66.770.300	2,6%
Juni 2018	60.412.300	-9,5%
Juli 2018	67.983.500	12,5%
Agustus 2018	66.595.500	-1,4%

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1.1. penjualan rumah makan Bakmi Ucil mengalami fluktuasi dari bulan September 2017 hingga bulan Agustus 2018. Berdasarkan tabel 1.1. pada bulan September 2017 ke bulan Oktober 2017 Bakmi Ucil mengalami peningkatan sebesar 24,4%, lalu pada bulan November 2017 sampai Januari 2018, Bakmi Ucil mengalami penurunan hingga 27,4%, penurunan ini disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut mendekati liburan akhir tahun serta menjelang tahun baru, yang sebagian konsumen di wilayah tersebut berkunjung ke wisata di luar kota sekaligus memanfaatkan hari libur serentak atau cuti bersama (www.liputan6.com).

Kemudian pada bulan Maret 2018 ke bulan April 2018, Bakmi Ucil mengalami penurunan kembali hingga 27,8%, pada bulan April 2018 ke bulan Mei 2018 Bakmi Ucil mengalami peningkatan sebesar 2,6%, lalu pada bulan Mei 2018 ke bulan Juni 2018, Bakmi Ucil mengalami penurunan hingga 9,5%. Penurunan pada bulan Juni 2018 disebabkan karena pada bulan tersebut

bertepatan dengan hari raya idul fitri, sehingga orang memilih menyisihkan dananya untuk membeli keperluan hari raya idul fitri (www.detik.com).

Alma (2014:139) mengemukakan penjualan produk akan terjadi apabila konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Rahmi (2017:704) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2013:244) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Menurut Alma (2014:143) terdapat beberapa faktor yang diantaranya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi .

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk. Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Soleh (2016:53) menjelaskan bahwa kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, memberikan kualitas produk yang terbaik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga. Sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2016:559). Jayadi (2016:31) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk harus mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Menurut Anwar (2017:142) harga dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian.

Adapun faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015:345). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan lokasi produsen tersebut, konsumen memilih lokasi yang dekat dengan rumah atau kantor, karena lokasi yang strategis memungkinkan dapat menghemat waktu konsumen untuk menuju tempat tersebut. Dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:59).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, data penjualan pada tabel 1.1. rumah makan Bakmi Ucil mengalami fluktuasi sepanjang bulan September 2017 hingga Agustus 2018. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakmi Ucil. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakmi Ucil?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakmi Ucil?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakmi Ucil?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakmi Ucil.
2. Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakmi Ucil.
3. Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bakmi Ucil.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rumah makan Bakmi Ucil.
2. Bagi peneliti
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rumah makan Bakmi Ucil.