

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin diminati, berbagai sektor mulai memperlihatkan kemajuan dalam dunia bisnisnya. Para pengusaha sebagai pelaku bisnis harus pintar dalam memaksimalkan kemampuan perusahaannya. Untuk bersaing di dunia bisnis saat ini, berbagai hal dilakukan oleh pengusaha untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Salah satu cara yang biasanya dilakukan oleh pengusaha adalah bidang pemasaran. Bidang pemasaran adalah mengembangkan, menerapkan, juga mengawasi strategi dan kampanye penjualan untuk promosi merek, layanan, serta produk, (Lestari dan Mulyani, 2020).

Setiap pengusaha harus mengetahui persaingan bisnis yang terjadi di antara perusahaan yang satu dengan yang lain dalam satu sektor atau bahkan untuk yang berbeda sektor. Pengetahuan pengusaha terkait persaingan bisnis dengan tujuan supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa agar perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Pelaku usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, (Tjiptono, 2014).

Menurut Amilia and Asmara (2017), keputusan pembelian dari konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Karena menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi. Menurut Rafi dan Budiatmo (2018) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian. Hal tersebut

terjadi karena besar kecilnya nilai pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Amilia and Asmara (2017), kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para penjual untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku. Namun berlaku juga sebaliknya, apabila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Sehingga semakin kompetitif perusahaan dalam menetapkan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian, (Ena, Nyoko, dan Ndoen, 2020).

Menurut Setyarko (2016), penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama. Hal tersebut tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan ataupun kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Dengan demikian, harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Bukan hanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga mempengaruhi hal tersebut. Menurut Sarwita (2016), yang menyatakan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi dan keputusan pembeli memiliki hubungan yang sangat erat. Hal tersebut terjadi karena penilaian dari keputusan pembeli salah satunya tergantung pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai dan dirasakan. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan.

Menurut Haryo Limanseto Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian usaha mikro merupakan bisnis kecil. Meskipun berskala kecil, namun bisnis tersebut mampu membantu roda perekonomian negara. Usaha mikro juga mampu membangun lapangan kerja bagi masyarakat luas. Efek positif yang dihasilkan juga mampu meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Dari total seluruh unit usaha yang ada di Indonesia UMKM mencapai 99% dan peran UMKM terhadap PDB mencapai 60,5%. Tingginya jumlah bisnis yang berdampak kepada persaingan bisnis serta peran UMKM mengharuskan pengusaha untuk meningkatkan bidang pemasarannya agar dapat bersaing dengan pengusaha lain agar dapat menjaga konsumen untuk membeli produk mereka. (Siaran Pers HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022)

Tahu Bakso Kenari merupakan salah satu produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menghasilkan berbagai macam produk makanan dari daging ayam. Tahu Bakso Kenari berdiri sejak tahun 2019 dan terus berupaya untuk terus berkembang menjadi perusahaan terdepan dalam bidang kuliner terutama dalam perusahaan olahan makanan berbahan dasar daging ayam.

Awalnya Tahu Bakso Kenari memproduksi tahu bakso saja, kemudian menambah variasi produknya yaitu berupa sempol ayam kenari, galantin ayam serta bakso kenari. Terciptanya nama Kenari berasal dari pemilik usaha yang bernama Bapak Rohmadi yang memelihara banyak burung kenari di sekitar rumah dan muncul ide nama atau merk produk dengan nama Tahu Bakso Kenari.

Penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting. Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk olahan Kenari tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, diantaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Bakso Kenari di Kota Solo Raya” sebagai judul penelitian yang akan diteliti.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tahu bakso Kenari di Kota Solo Raya.

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman yang nyata mengenai teori yang diperoleh dalam perkuliahan terutama mengenai teori pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran secara praktis bagi berbagai pihak:

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tentang pemasaran produk terutama keputusan pembelian produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk periode berikutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menerapkan ilmu atau teori yang telah diperoleh pada saat mengikuti kegiatan perkuliahan dengan permasalahan yang sesungguhnya, sehingga memperoleh gambaran yang jelas sejauh mana tercapai keselarasan antara pengetahuan secara teoritis dan prakteknya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan wacana bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sejenis.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu dan menambah referensi yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.