

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menghadapi perubahan dunia pasar global moderen saat ini, baik pasar domestik maupun pasar internasional, pertumbuhan bisnis restoran berubah dengan sangat tajam, cepat dan kompetitif. Hal ini yang menuntut para usahawan untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap tuntutan globalisasi kebutuhan masyarakat yang mengglobal, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Suatu keberhasilan yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami eksistensi kehidupan perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008; 127).

Perusahaan harus bekerja keras, ulet, tanggung jawab membuat kebijakan-kebijakan strategis baru terhadap penjualan produk dan jasa mereka, dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan kontribusi *value* yang lebih besar kepada *customer*. Banyaknya pesaing ini menyebabkan banyaknya pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat menentukan produk yang cocok dengan selera yang menjadi wujud harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih jeli dan cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat sekarang ini mulai pandai, berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, untuk memperoleh manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak bimbang untuk mengeluarkan pendapatan lebih untuk memperoleh produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan menentukan posisi pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Keterkaitan dengan hal ini maka Kotler dan Amstrong (2008;185) bagi seorang Pemasar, kegiatan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Bertolak dari pendapat tersebut tampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengevaluasi produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Konsumen menjadi peran penting penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu memahami sejak dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah membutuhkan seorang manajer pemasaran yang memiliki pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen, agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan secara kontinu ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor yang sangat penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berarti bagi perencanaan strategi pemasar.

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. Proses perubahan perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan target marketing, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak cocok dengan harapannya, maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaliknya bahan referensi untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga mendesak perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu.

Produknya agar terhindar dari pengaduan atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Kotler & Armstrong (2008;185) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi dengan kualitas produk yang unggul akan menjadikan perusahaan itu tumbuh dengan pesat, dan dalam tempo yang jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga merupakan masalah sangat mendasar yang dihadapi para manajer karena dihadapkan dengan berbagai macam konflik internal perusahaan oleh karena itu merupakan faktor sangat penting dan penentu utama permintaan konsumen.

Promosi merupakan faktor yang turut berpengaruh terhadap tujuan penjualan perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Pemasar perlu mengadakan promosi yang terarah, mengingatkan membujuk dengan fokus pada keunggulan sebuah produk, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Kotler dan Amstrong, 2014: 77).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi penting sekali dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran, berbalik dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk mengganggu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek produk tertentu sekaligus menjadi aktor pendorong untuk tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan tentu saja akan meningkat.

Schiman *and* Kanuk dalam bukunya Hidayati (2012:4) mengatakan keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Disini dikatakan bahwa semua perilaku sengaja didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen sadar dan rasional dalam memilih

salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan, menyempitkan pilihan, hingga pemilihan alternatif akhir yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menyimak pada pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2002:11).

Dengan mengetahui tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian, konsumen pasti melakukan evaluasi mengenai sikapnya dan kepercayaan, hal ini digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak.

Demikian juga berlaku pada Restoran. Ninemeir dan Hayes (2006:85) mengemukakan bahwa Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjual makanan dan minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Bertolak dari pendapat Ninemeir dan Hayes tersebut, sesungguhnya mengingatkan kepada penjual, termasuk penjual restoran makanan, menyimak bahwa kualitas pelayanan terhadap pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian menjadi dambaan dan kewajiban perusahaan agar tetap eksis di zaman globalisasi yang semakin cepat dan sangat kompetitif ini.

Perubahan gaya hidup masyarakat dan tingkat pendapatan ekonomi juga berubah, baik secara personal maupun kelompok, maka masyarakat biasanya lebih suka memilih tempat luar, di luar rumah tangganya, untuk melaksanakan acara syukuran, pelaksanaan Wisuda, serta pernikahan dan sebagainya. Tempat yang cocok untuk acara

tersebut adalah Restoran. Dan hal ini sungguh mempengaruhi secara *positif* untuk mendorong majunya sebuah restoran secara cepat dan kompetitif.

Menurut pendapat Soekresno (2011:251) mengatakan bahwa restoran dapat disebut sebagai usaha industri makanan yang sistem manajemen usahanya lebih profesional dibanding dengan rumah makan. Penekanan perbedaannya pada menu hidangan yang tersedia bersifat klasik, ruangan hidangan cukup memadai, iklim usaha kondusif, tempat parkir memadai, tersedia hiburan musik, menerima tamu baik individu maupun kelompok dengan aturan pemesanan tempat terlebih dahulu dan sebagainya.

Untuk kota kupang, restoran yang manajemen usahanya sudah dianggap profesional sebanyak sembilan restoran makanan adalah Twin's, Kupang Food Center, Wong Solo, Nelayan, Priental, Pantai Timur, Grand Mutiara, Pantai Timur dan Suka Ramai.

Adapun dari ke sembilan restoran yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Restoran Suka Ramai Kupang, karena Restoran Suka Ramai kebanyakan sudah dikenal masyarakat kota kupang, ada dispensasi untuk memperoleh data penelitian, dan restoran ini telah menggunakan sistem manajemen usaha secara profesional. Perkembangan usaha restoran suka ramai sebelum tahun 2017 mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup maju, melalui kerja keras, disiplin, bertanggung jawab, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk membangun keunggulan dan daya saing usaha. Namun pada akhir-akhir ini ditahun 2017, penjualannya mengalami fluktuasi (turun-naik penjualan), bahkan di tiga bulan terakhir mengalami penurunan drastis. Sebagai ilustrasinya, data penjualan pada Restoran Suka Ramai selama tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1.

Data penjualan selama 2017 restoran Suka Ramai Kupang

NO	Bulan	Penjualan (jutaan)
1	Januari	Rp. 13825000
2	Pebruari	Rp.14922.000
3	Maret	Rp.18352.000
4	April	Rp.15223.000
5	Mei	Rp.12942.000
6	Juni	Rp.12822000
7	Juli	Rp.13432000
8	Agustus	Rp.15622000
9	September	Rp.14750000
10	Oktober	Rp.12942000
11	Nopember	Rp.9945000
12	Desember	Rp.9825000
Jumlah		Rp.164602000

Sumber:Restorant Suka Ramai.

Berdasarkan keterangan data penjualan tersebut, Manajer Restorant Suka Ramai, mengatakan bahwa permintaan oleh konsumen terhadap produk yang dijual akhir-akhir ini mengalami fluktuasi penjualan. Dengan melihat pada fenomena yang terjadi pada Restorant Suka Ramai Kupang bahwa turunnya penjualan produk akibat dari masalah kualitas produk kurang memadai antara lain cita rasa, luas ruangan masih kurang, masalah harga hanya tertuju pada kalangan tertentu ,dimana penetapan harganya sangat tinggi. Menurunnya penjualan produk akibat kurang melakukan terobosan promosi atau kurang gencar kegiatan promosi perusahaan (hasil wawancara dengan pelanggan).

Pengambilan keputusan pembelian oleh setiap kosumen harus diimbangi dengan penawaran produk yang berkualitas, baik dilihat bentuk, fitur, mutu kinerja, kesan

kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya serta desain, singkatnya, ada nilai dan manfaat untuk menyelesaikan masalah konsumen, serta memiliki kemasan yang menarik, agar dicari sesuai selera, dipercaya dan dapat dibeli oleh seluruh konsumen.

Selain itu harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk yang tersedia di pasar, walaupun mempengaruhi besar-kecilnya keuntungan perusahaan. Sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke produk lain yang lebih murah. Oleh karena itu penetapan suatu harga produk paling kurang dirasakan memadai, melihat juga harga yang ditetapkan oleh kompetitor pasar agar dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk terhadap para konsumen. Promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang membutuhkan biaya cukup banyak. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli.

Peneliti sebelumnya yang menganalisis masalah yang sama Nabhan dan Kresnaini (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/ menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu. Penelitian lainnya, Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba (Akbar, 2012) menghasilkan variabel Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Notebook Toshiba. Selain itu penelitian tentang analisis

pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) yang diteliti oleh Ghanimata (2012) menghasilkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, di mana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Suka Ramai Kupang.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu terjadi penurunan tingkat penjualan produk Restoran Suka Ramai, menyebabkan berkurangnya Keputusan Pembelian. Maka masalah penelitian “Bagaimana meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Restoran Suka Ramai Kupang?”

Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran suka ramai kupang?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Suka Ramai Kupang?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Suka Ramai Kupang?

4. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restorant Suka Ramai Kupang?
5. Apakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restorant Suka Ramai Kupang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis gambaran tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restorant Suka Ramai Kupang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Restorant Suka Ramai Kupang.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restorant Suka Ramai Kupang.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Suka Ramai Kupang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yakni :

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya pada manajemen

penjualan yang mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Restorant Suka Ramai kupang.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian sebagai input pemikiran untuk mempertajam cakrawala berpikir bagi pimpinan maupun karyawan di restorant Suka ramai kota kupang dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk,harga promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian khususnya pada Restorant Suka Ramai Kupang

.