

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dalam kehidupan manusia, setiap kali akan selalu membuat perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Agar dapat memenangkan persaingan dan produk-produknya laku dipasaran, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang (2006), faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor psikologis, dan faktor situasi.

Dewasa ini, masyarakat lebih berpikir kritis di mana mereka lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dalam memilih segala sesuatu yang dapat

digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk memenangkan persaingan. Kotler *and* Armstrong (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu, produk akan dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. 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.

Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Raharjani (2005:5), strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik bisnis.

Bisnis di bidang Kedai dan Cafe akhir-akhir ini telah mewujudkan perkembangan yang cukup pesat, yang ditandai dengan berdirinya berbagai jenis Kedai dan Cafe. Penyebabnya dalam kehidupan modern ini, masyarakat perkotaan pada umumnya dituntut untuk bergaya hidup konsumsi yang instan. Hal itu dikarenakan padatnya aktivitas dan kegiatan di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat tidak memiliki waktu untuk memasak dan makan di rumah, sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk makan di luar rumah, dalam hal ini di Kedai dan Cafe. Perubahan gaya hidup konsumsi masyarakat ini menuntut setiap Kedai dan Cafe untuk memberikan produk makanan yang bervariasi, pelayanan yang cepat serta lokasi yang nyaman.

Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang hadir dan ikut mengambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari Brotus Fried Chicken adalah ayam geprek rica-rica dengan level pedasnya yang bervariasi, mulai dari level pedas 1-100. Di Kota Kupang sendiri, menu ini sangat

diminati, karena rasanya yang khas dan unik, serta harga yang terjangkau mulai dari Rp. 16.000 per porsi sampai dengan Rp. 30.000 per porsi. Menu yang ditawarkan Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken pun terus bertambah dan kini ada puluhan macam variasi makanan dan minuman yang disajikan.

Sejak berdirinya Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken tahun 2016 di Kota Kupang, para konsumen sangat antusias untuk sekedar mencoba dan banyak juga yang menjadi konsumen tetap. Tetapi yang terjadi 3 bulan terakhir ini konsumen dari pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken sendiri mulai berkurang. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen memesan menu utama dari Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken, yaitu satu porsi ayam geprek rica-rica, maka konsumen diharuskan untuk menunggu selama 10-15 menit. Dalamnya pelayanan yang diberikan oleh pihak Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken, membuat beberapa konsumen merasa kecewa.

Faktor lokasi juga banyak dikeluhkan oleh beberapa konsumen, karena letak lokasi Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken berdekatan dengan pasar. Terciumnya aroma tidak sedap yang berasal dari pasar, sangat mengganggu konsumen yang sedang menikmati makanan dan minuman di tempat tersebut. Beberapa konsumen juga mengeluh dengan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pihak manajemen. Hal ini dikarenakan, ada beberapa produk makanan yang tidak dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Salah satunya adalah mie tik-tik. Mie tik-tik merupakan salah satu produk makanan yang ditawarkan oleh pihak Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken yang menjadi bahan utamanya adalah mie. Namun

kenyataannya mie yang disajikan masih keras dan berbeda dengan mie lainnya.

Berikut ini adalah data jumlah konsumen Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken dari bulan Februari 2017-September 2017, seperti pada Grafik 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1

**Data Jumlah Konsumen Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken
Bulan Februari-September 2017 :**

NO.	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1.	FEBRUARI	4.500
2.	MARET	5.000
3.	APRIL	4.500
4.	MEI	3.000
5.	JUNI	3.000
6.	JULI	3.500
7.	AGUSTUS	3.200
8.	SEPTEMBER	3.000

Sumber : Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken dari bulan Februari-September 2017 mengalami fluktuatif, di mana pada 3 (tiga) bulan pertama jumlah konsumen meningkat mencapai 5000 orang pada bulan Maret. Namun, pada bulan Mei, Juni, Agustus, dan September mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu hanya mencapai 3000 orang pada bulan September. Berdasarkan pengamatan langsung di lokasi penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa berkurangnya pelanggan pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang optimal, hal ini terlihat dari lamanya pesanan yang dibuat. Pemilihan lokasi yang berdekatan dengan pasar menimbulkan bau tidak sedap dan ketidaknyamanan bagi para

konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan di lokasi penelitian dapat disimpulkan bahwa, para konsumen tidak hanya menilai menu makanan yang ditawarkan oleh Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken Kota Kupang, tetapi juga lokasi yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Penurunan jumlah konsumen pada bulan September juga disebabkan oleh beberapa produk yang dinilai kurang memberi kepuasan dalam cita rasa, sehingga konsumen merasa kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, didapati bahwa salah satu produk yang kurang memberikan kepuasan cita rasa adalah mie tik-tik, Karena mie yang disajikan masih keras. Hal ini membuat konsumen enggan untuk membeli ulang produk tersebut.

Kejadian ini perlu lebih diperhatikan oleh pihak manajemen dari Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken, mengapa jumlah konsumen pada bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi serta gambaran keputusan pembelian pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang?

2. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang?
3. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang telah dikemukakan dan dijelaskan pada latar belakang dan setelah dirumuskan dalam rumusan masalah di atas, sehingga dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi serta gambaran keputusan pembelian pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai dan Cafe Brotus Fried Chicken di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemimpin kedai dan Cafe dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang, dan dapat menetapkan strategi guna lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk-produknya.