

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan era globalisasi berarti dunia bisnis juga berkembang pesat. Persaingan antara perusahaan kecil dan besar terus meningkat untuk menguasai pangsa pasar yang ada dengan menyusun rencana pemasaran yang baik untuk menciptakan citra positif di kalangan konsumen. Saat ini sudah banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman, baik perusahaan kecil maupun besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Statistik Penyedia Makan Minum (2019) di Jawa Timur sejak tahun 2019 sebanyak 748.125 UMK.

UD Roti Mayong Sari adalah perusahaan makanan khusus *bakery* yang berusia 25 tahun, didirikan pada tanggal 18 Agustus 1991 oleh Bapak Mayong Efendi dan istrinya. Toko ini berlokasi di Jalan Pegadaian 114, Dusun Gepeng, Kalisalam, Kec. Dringu, Probolinggo. UD Roti Mayong Sari telah mendapatkan sertifikat dari Dinas Kesehatan Kabupaten Probolinggo dengan P-IRT: 206.351.301.385. UD Roti Mayong Sari melakukan penjualan dengan sistem secara langsung. UD Roti Mayong Sari menawarkan berbagai jenis roti dengan kualitas yang baik banyak sekali masyarakat yang mencari dan mengkonsumsi produk ini, serta menjadikan produk ini sebagai makanan pengganti dan pendamping (camilan) baik di waktu santai ataupun pada acara tertentu. Harga yang ditawarkan oleh UD Roti Mayong Sari juga variatif. Selain produk dan harganya yang beragam, UD Roti Mayong Sari memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Letaknya yang sangat strategis dan dekat dengan pusat keramaian memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi. Proses penempatan lokasi terhadap keputusan pembelian dibutuhkan tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen, sehingga jika terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh pada kelangsungan siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang semakin ketat dibidang usaha akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh UD Roti Mayong Sari, namun banyaknya toko roti yang berada di Dringu, UD Roti

Mayong Sari tetap bersaing dengan toko yang ada. Sehingga jika hal itu tetap terjadi diharapkan konsumen dapat terus menerus melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap-tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, dan lokasi.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran dan terus dicari oleh konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki motivasi untuk membeli atau menikmati kembali produk tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang ketat besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan dalam perusahaan yang memiliki fungsi menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Variabel yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian adalah pemilihan lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lain yang berlokasi kurang strategis. Menurut Hasanuddin (2016) lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis akan memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu lokasi akan menjadi tolak ukur konsumen untuk menjangkau jarak jauh dekatnya lokasi tersebut.

Hal tersebut didukung juga dengan beberapa penelitian yang menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ipan Ginanjar & Juarsa Badri (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Rima Di Kota Padang” menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Septiyaningsih, dkk (2016) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti “Bapak *Bakery*” menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen “Bapak *Bakery*” adalah variabel rasa, harga, lokasi, dan distribusi produk. Sedangkan menurut Bairizki, A (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake & Cookies*” menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk disuatu tempat. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang juga dipertimbangkan peneliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan lokasi. Kualitas produk merupakan suatu ciri khas tertentu dari produk tertentu yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, kualitas produk juga patut diperhatikan dalam persaingan saat ini. Lokasi juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau. Persepsi harga juga merupakan faktor yang sangat penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga suatu produk disuatu tempat dan membandingkannya ditempat lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Roti UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo.

Sehingga mendorong peneliti untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo?
2. Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo?
3. Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo?
4. Apakah variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka dapat di uraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, harga dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk menguji dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo.

4. Untuk menguji dan menganalisis lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di UD Roti Mayong Sari Dringu Kabupaten Probolinggo.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, maka dapat diuraikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menjadi literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi kepada perusahaan dengan melihat faktor yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Roti Mayong Sari Probolinggo, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait kualitas produk, harga dan tempat yang diberikan kepada konsumen.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.