

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu faktor utama keberlangsungan hidup manusia karena setiap individu membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya (Maslow dalam Robbins & Judje, 2013). Kebutuhan pangan di Indonesia meningkat, hal ini dilihat dari data statistik konsumsi pangan tahun 2018. Untuk rata-rata konsumsi perkapita makanan dan minuman jadi yang meningkat di atas 10% seperti mie bakso, ayam/daging, nasigoreng, soto, kue kering. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, salah satunya dengan berkunjung ke restoran atau rumah makan.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Adanya persaingan usaha makanan yang tetat dengan kegiatan pemasaran yang berbeda, rumah makan khususnya rumah makan Soto H. Madjar di Kota Probolinggo harus merumuskan kegiatan pemasaran yang sesuai agar dapat mempertahankan eksistensi makanan soto khas nya di dunia kuliner. RM Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo merupakan salah satu rumah makan yang mempertahankan kualitas makanan dari tahun 1965 dengan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang ramah sehingga pelanggan tetap berkunjung dan dapat menarik minat konsumen baru meskipun harga jual soto sedikit lebih mahal dari penjual lain. Rumah makan Soto H. Madjar buka setiap hari kecuali hari Jumat mulai jam 8 pagi - 7 malam, untuk hari Sabtu dan Minggu biasanya

habis sampai jam 2 siang. Dalam sehari, rumah makan ini menghabiskan 12 ekor ayam kampung. Setiap 3 ekor ayam, menghasilkan 50 mangkok/porsi. Itu artinya setiap hari, rumah makan Soto H. Madjar ini menghabiskan 200 mangkok/porsi. Meskipun banyak makanan yang sejenis, RM Soto Ayam Kampung H. Madjar masih menjadi yang paling diminati konsumen. Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik rumah makan yaitu bagaimana cara mempertahankan pembeli di kemudian hari.

Salah satunya yaitu dengan memperhatikan kualitas produk. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Herlambang, 2014 : 35). Usaha rumah makan Soto H. Madjar memberikan kualitas produk makanan yang sangat baik karena resep olahan masakan ini terbuat dari bumbu rahasia secara turun temurun sehingga memiliki ciri khas baik dari segi rasa dan tampilan makanan. Sajian Soto H. Madjar dalam satu mangkok berisi kuah soto kental berwarna kuning yang disajikan dengan nasi, tauge, telur rebus, singkong rebus, taburan bawang goreng, seledri dan koya sebagai pelengkap.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11) *dalam* Iswayanti (2010 : 4). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga yang dipatok untuk satu mangkok soto di rumah makan H. Madjar sebesar Rp. 20.000 untuk dimakan di tempat dan Rp. 25.000 untuk dibungkus sedangkan di tempat usaha pesaing sejenis harga soto dijual sekitar Rp. 15.000 - Rp. 17.000 sehingga variabel harga dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen dalam memutuskan untuk membeli makanan.

Faktor lokasi / tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005 : 5) *dalam* Iswayanti (2010 : 4), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam

perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian yang mudah dijangkau dan terlihat oleh konsumen yaitu lokasi yang banyak dilalui kendaraan atau pejalan kaki, karena akses lokasi tersebut merupakan akses yang digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas kesehariannya. Lokasi rumah makan Soto H. Madjar dekat dengan Jalan Raya Pantura dan dekat dengan Pasar sehingga ramai dikunjungi pembeli, parkir yang disediakan cukup luas dan aman karena terpantau saat menikmati soto akan tetapi untuk pembeli yang berkunjung malam kurang aman karena sering terjadi kehilangan helm.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo?
2. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dijelaskan untuk tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis pengaruh secara serempak pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo.
3. Menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Ayam Kampung H. Madjar di Kota Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan bagi pihak rumah makan Soto Ayam Kampung H. Madjar untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar referensi untuk penyusunan peneliti selanjutnya.
3. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan pengetahuan bidang manajemen pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.