

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin pesat yang ditandai dengan banyaknya persaingan ketat mengakibatkan adanya perubahan dalam menghasilkan produk dan terus melakukan inovasi pada produknya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Konsumen terkadang memilih menikmati hidangan dengan tempat yang strategis, desain ruko yang kekinian meskipun ia harus mengeluarkan harga yang lebih untuk menikmati hidangan tersebut. Namun, ada juga calon konsumen lebih memilih tempat yang sederhana namun mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan juga lokasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Roti Ropi merupakan usaha yang bergerak dibidang roti dan minuman. Roti Ropi ini dikenal oleh masyarakat karena produk *coffee bun* yang terinspirasi dari Roti O namun memiliki harga yang lebih terjangkau dengan kualitas produk yang hampir sama. Hal yang membedakan antara produk Roti Ropi dengan Roti O adalah varian rasa dari Roti Ropi yang bervariasi dengan 7 varian rasa yang dapat menjadi pilihan untuk calon konsumen. Roti Ropi ini juga dapat bersaing dengan *brand* besar tersebut dan bahkan dapat membuka banyak cabang pada antar Kota, Kabupaten maupun Pulau.

Schiffman dan Kanuk dalam Indasari (2019:70) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih,

dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Buchari Alma menyatakan bahwa ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia dan proses merupakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga dapat menentukan sikap konsumen dalam menyikapi segala informasi dan membuat kesimpulan berupa keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan cenderung bertahan lebih lama dari pada perusahaan yang memiliki kualitas produk yang kurang. Kualitas produk yang baik juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal-hal yang menarik yang dapat diberikan oleh suatu produk yang dihasilkan konsumen dapat menambah minat pembeli dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Roti Ropi mampu menyuguhkan produk dengan 7 pilihan ragam varian rasa diantaranya original, coklat, keju, tiramisu, sarikaya, mocca, vanilla. Aroma kopi yang harum ketika keluar dari oven juga merupakan salah satu kualitas produk yang dimiliki oleh Roti Ropi. Roti Ropi sendiri juga memiliki bentuk setengah bulat yang sempurna dengan warna *golden chocolate* yang menarik.

Menurut Tjiptono dalam Indasari (2019:61) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan memang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi produk, tetapi berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Roti Ropi senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang datang. Salam, senyum dan sapa merupakan komponen wajib yang harus diberikan kepada konsumen yang datang untuk membeli produk Roti Ropi. Roti Ropi juga memiliki panggilan yang unik dan berbeda-beda kepada setiap kategori konsumen. Dimana jika konsumen tersebut adalah ibu-ibu maka karyawan akan

menggunakan panggilan bunda untuk menyapa konsumen. Jika konsumen yang membeli produk Roti Ropi merupakan kategori bapak-bapak maka karyawan akan menggunakan panggilan ayah untuk menyapa konsumen dan karyawan akan menggunakan panggilan kak kepada setiap konsumen dengan kategori remaja. Roti Ropi juga memiliki jargon untuk setiap konsumen yang selesai membeli produk Roti Ropi. Jargon tersebut adalah “*Be Happy*” yang berarti bahagia selalu, dengan harapan konsumen yang membeli Roti Ropi akan selalu bahagia setelah mengkonsumsi produk Roti Ropi.

Menurut Michael dalam Sunyoto (2012:130) Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Harga merupakan salah satu komponen penting sebelum menjatuhkan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dimana, calon konsumen cenderung akan membandingkan harga suatu brand dengan brand kompetitor lain. Roti Ropi mampu memberikan harga yang bersaing dibanding dengan brand kompetitor lain. Dimana, harga yang dipatok untuk satu buah Roti Ropi adalah Rp 10.000,- untuk semua varian. Harga yang diberikan oleh Roti Ropi tentunya sangat berselisih dengan brand kompetitor lain, namun Roti Ropi dapat menjamin kualitas produk tidak kalah jauh dengan brand kompetitor lain meskipun dengan selisih harga tersebut.

Dalam penelitian Husna (2022:20), Yazid (2001:200) menyatakan bahwa lokasi merupakan hal yang penting dalam penentuan sebuah usaha, lokasi yang strategis dekat dengan konsumen atau dekat dengan keramaian, akan memudahkan konsumen mendatangi lokasi tersebut. Pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis dengan menempatkan usahanya (restoran) di area yang dekat dengan keramaian yang mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen, yaitu tempat yang banyak dilalui oleh lalu lintas kendaraan atau pejalan kaki, karena tempat tersebut merupakan jalur akses yang digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas. Dalam pemilihan lokasi ini, Roti Ropi cenderung menempatkan usahanya di dalam pusat kota yang sering dilalui oleh banyak kendaraan sehingga

memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi Roti Ropi. Tempat parkir juga merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Roti Ropi untuk para konsumennya. Selain itu, penataan tempat yang menarik serta adanya ruang untuk menikmati produk Roti Ropi ditempat juga merupakan fasilitas yang diberikan oleh Roti Ropi kepada para konsumennya.

Pada suatu usaha ramai atau sepiya sebuah penjualan merupakan hal yang lumrah terjadi. Namun, pada beberapa bulan terakhir ini Roti Ropi mengalami penurunan omset yang tidak seperti biasanya. Hal tersebut tentunya tidak hanya mengganggu operasional perusahaan secara menyeluruh, namun juga dapat mengancam keberlanjutan bisnis itu sendiri. Oleh karenanya, perlu dianalisa lebih lanjut dengan menganalisis dan menguji variabel berupa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara serempak pada keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu?
4. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu?
5. Apakah variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk di Roti Ropi Delanggu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu.
2. Untuk menguji dan menganalisis variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu.
3. Untuk menguji dan menganalisis variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu.
4. Untuk menguji dan menganalisis variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu.
5. Untuk menguji dan menganalisis variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk di Roti Ropi Delanggu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian utamanya pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi.

3. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan referensi dan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.