

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Situsi persaingan dalam era sekarang dapat semakin keras dan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan beli secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penentu eksistensi suatu perusahaan, suatu perusahaan dapat terus maju jika rangsangan konsumen dalam memutuskan membeli produk dari suatu pasar mendapatkan respon yang positif dari pasar itu sendiri maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual tersebut.

Keputusan pembelian menurut [Kotler & Keller (2016:166)] adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Untuk memudahkan memahami keputusan beli diperlukan model perilaku konsumen dimana distimuli atau dirangsang oleh Marketing Mix (product, place, price, promotion) dan lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) kemudian masuk kedalam kesadaran pembelimengarah kepada keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembeli akan menimbulkan dua rangsangan yaitu karakteristik

pembeli, budaya, sosial, kepribadian dan psikologis dan bagaimana pembeli membuat keputusan.

Menurut Blackwell, et all (2016) dalam [(Sopiah & sugadji (2016:14)] dalam model perilaku konsumen terdapat beberapa dimensi yaitu : stimuli ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain), Stimulus ganda adalah stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, yang berupa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi dan promosi) yang menjadi aspek dalam pengambilan keputusan, dalam pelaksanaan bauran pemasaran, restoran sederhana masakan padang harus memperhatikan dan mengevaluasi setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah besar maupun menaikan pangsa pasar seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru. Selain marketing Mix, stimulus lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang terdiri dari (kondisi ekonomi, politik, hukum, budaya, teknologi), yang menjadi aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, pemasar menganggap bahwa dengan adanya faktor lingkungan, konsumen akan lebih cepat mengenal produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran stimulus lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang terdiri dari (motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan atau sikap) pemasar menganggap dengan adanya faktor psikologi ini, konsumen lebih termotivasi dalam meyakini bahwa produk yang dihasilkan restoran sederhana masakan padang ini mampu bersaing dengan restoran lainnya dalam kualitas maupun harga.

Dimensi kedua dari perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang terdiri dari marketing mix, faktor lingkungan dan psikologis tersebut masuk kedalam kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum

terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

Dengan demikian, ada beberapa faktor marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah Faktor marketing mix lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. [Kotler (2012)] juga menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan repasi produk juga atribut produk lainnya. [Nurmansyah (2018:133)] Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-cirinya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kini konsumen semakin kritis dalam hal kualitas dan ini memaksa pelaku bisnis untuk berinovasi dalam setiap produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner ini kualitas produk menjadi hal yang utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk faktor marketing mix lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga [Sudaryono (2018)] mengemukakan “Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat uang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. [Kotler & Armstrong (2012:98)] menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam

memenangkan persaingan. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Dari harga tersebut konsumen dapat merasakan manfaat atau nilai dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan semakin puas apabila manfaat dari produk tersebut sebanding atau lebih dari nominal yang mereka keluarkan. Dalam buku *Manajemen Pemasaran*, **Philip Kotler** menyampaikan sejarah harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi dari pada yang mereka harapkan akan mereka terima dan pembeli akan menawar harga kurang dari yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.

Faktor marketing mix lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. **[Kotler (2012)]** juga menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan repasi produk juga atribut produk lainnya. **[Nurmansyah (2018:133)]** Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-cirinya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kini konsumen semakin kritis dalam hal kualitas dan ini memaksa pelaku bisnis untuk berinovasi dalam setiap produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner ini kualitas produk menjadi hal yang utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen.

Salah satu faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Menurut **[Kotler & Amstrong (2012:298)]** kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung

pada kinerja nyata suatu produk, terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Apabila kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas.

Penelitian terdahulu mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ini telah banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [(**Muhammad Hendri Adhitama, 2018**)] yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung sate klatak Pak Pong Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk sate klatak Pak Pong tidak terlalu menjadi faktor utama atau mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen warung sate klatak Pak Pong. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung sate klatak Pak Pong (Y).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [(**Yani Restiani Widjaja (2017)**)] yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh [(**Suhendri (2019)**)] “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Restoran A&W adalah dengan menggunakan analisa koefisien korelasi

yang diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian.

Pada Kota Bukittinggi. Kota ini memiliki berbagai macam pesona mulai dari wisata kuliner dan panorama alamnya. Berbagai keunikan kota Bukittinggi bisa terus kita eksplor ketika anda berada di kota tersebut. Anda juga bisa mengunjungi tempat wisata, dan menjelajah beberapa tempat kuliner di kota Bukittinggi yang menyediakan berbagai aneka masakan khas kota Padang salah satunya yang dapat anda kunjungi Restoran Sederhana.

Restoran Sederhana merupakan restoran lokal yang mengangkat tema masakan Padang. Berdiri di atas naungan PT. Sederhana Abadanmitra, restoran ini berdiri sejak tahun 1972, yang berawal dari kios kaki lima, kemudian membuka warung kecil di Benhil pada tahun 1975, mulai berkembang hingga membuka cabang di Roxy, Slipi, Jatinegara. Pada tahun 1996, Restoran Sederhana membuka *franchise* dengan investor dan sejak saat itu nama Restoran Sederhana sudah dipatenkan oleh Departemen Kehakiman. Hingga saat ini restoran sederhana sudah memiliki lebih 150 outlet di hampir seluruh Indonesia, Dari Padang hingga Gorontalo, selain itu juga membuka cabang di Malaysia.

Banyaknya outlet yang hampir ada diseluruh Indonesia serta berdiri sejak lama, membuat Restoran Sederhana semakin dikenal oleh masyarakat. Kualitas produk yang bagus merupakan suatu kelebihan bagi perusahaan itu sendiri, karena dengan begitu akan membuat konsumen percaya dan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, selain itu juga menjadi faktor keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk yang maksimal adalah senjata restoran untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan.

Restoran sederhana masakan Padang memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan makanan yang dijual Restoran sederhana masakan Padang cepat terjual. Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan,

sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Restoran Sederhana pada tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	2015	566.000 Orang	-
2	2016	524.000 Orang	-0,07 %
3	2017	702.000 Orang	0,34 %
4	2018	833.000 Orang	0,19 %
5	2019	635.000Orang	0,24 %
Jumlah		3.260.000 Orang	

Sumber: Restoran Sederhana masakan Padang

Dari tabel 1.1 diatas dapat di lihat bahwa jumlah pengunjung restoran sederhana pada tahun 2015 sebesar 566.000 pengunjung, tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 524.000 pengunjung, tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 702.000 pengunjung, tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 833.000 pengunjung, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 635.000 pengunjung, dan dapat di lihat bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuatif yaitu naik turun dapat di sebabkan oleh kurangnya kualitas produk pada restoran sederhana dan harga yang cukup mahal pada restoran sederhana masakan padang di kota bukittinggi.

Inilah yang menjadi alasan bagi peneliti untuk meneliti keputusan pembelian di Restoran Sederhana. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih antara alternative merk. Sejalan dengan ini keputusan konsumen dalam membeli produk pada Restoran Sederhana dapat

dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk dan harga. Umumnya konsumen menginginkan kualitas produk yang inovatif dari waktu ke waktu. Fenomena yang terjadi jika produk yang diberikan sesuai dengan keinginan maka para pengunjung akan puas, jika yang terjadi sebaliknya maka akan menyebabkan kehilangan minat para pengunjung untuk membeli.

Namun kenyataannya produk yang telah disediakan Restoran Sederhana ini belum maksimal pada saat dilakukan wawancara dengan manager restoran sederhana ini konsumen pernah komplain tentang nasi yang banyak batunya. Sehingga nantinya akan mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen di Restoran Sederhana.

Masih terdapatnya sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh restoran sederhana, seperti lamanya menunggu pesanan datang. Harga yang mahal juga menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Jika harga yang ditawarkan oleh restoran sederhana lebih mahal jika dibandingkan dengan rumah makan setara lainnya, maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada restoran sederhana, yang dapat mengakibatkan restoran sederhana akan kehilangan pelanggan karena beralih pada rumah makan setara lain yang menawarkan harga menu makanan yang lebih murah. Jika hal ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat menjadi rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN SEDERHANA MASAKAN PADANG DI KOTA BUKITTINGGI”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut ;

1. Bauran pemasaran dalam hal ini :
 - a) (Product) belum diimplementasikan secara keseluruhan oleh pemasar
 - b) (Price) belum diimplementasikan secara keseluruhan oleh pemasar
 - c) (Promotion) belum diimplementasikan secara keseluruhan oleh pemasar
 - d) (Place) belum diimplementasikan secara keseluruhan oleh pemasar
 - e) (People) belum diimplementasikan secara keseluruhan oleh pemasar
 - f) (Process) belum diimplementasikan secara keseluruhan oleh pemasar
 - g) (Physical evidence) belum diimplementasikan secara keseluruhan oleh pemasar
2. Faktor lingkungan (ekonomi, politik, budaya dan teknologi) belum menjadi perhatian oleh pemasar
3. Karakteristik pembeli, budaya, sosial, pribadi, psikologi belum menjadi perhatian bagi pemasar.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mengarah kepada tujuan maka dibatasi sebagai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Sederhana Masakan Padang Di Kota Bukittinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran sederhana masakan padang?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada restoran sederhana masakan padang?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran sederhana masakan padang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang?
7. Bagaimana harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang?

1.5 Tujuan dan mamfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoan sederhana masakan padang.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada restoran sederhana masakan padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran sederhana masakan padang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada restoran sederhana masakan padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, mamfaat yang nantinya diharapkan adalah:

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telahh diperoleh dibangku kuliah dalam mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata yang ada dilapangan.

2. Bagi Instansi

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam instansi untuk masa yang akan datang khususnya dalam hal penetapan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bias menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.