

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman pada saat ini dunia bisnis sangat ketat persaingannya dan bukan hal baru lagi dalam menjalankan usaha terutama di bidang kuliner. Banyaknya usaha di Indonesia yang semakin meningkat dan bersifat sejenis mengakibatkan usaha kuliner semakin banyak diminati oleh seorang pengusaha. Salah satunya usaha restoran, warung makan dan umkm di berbagai lokasi dapat mencerminkan akibat dari permintaan pasar yang terus meningkat, hal ini sering di kaitkan dengan mobilitas masyarakat dan pesatnya aktivitas kerja, sehingga semakin banyak orang menghabiskan waktunya di luar rumah, sehingga mencari sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Maka dari itu untuk dapat berhasil dalam melakukan pemasaran, langkah pertama yang harus di ambil yaitu mengenali konsumen terlebih dahulu dengan menggunakan *social media* yang tepat sesuai sasaran. Hal itu di lakukan agar pelanggan mengenali produk yang dijual. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi restoran, adapun warung dan umkm harus merancang strategi pemasaran agar menciptakan kepuasan pelanggannya selain itu ada hal-hal yang harus di lakukan agar kepuasan pembeli tercapai yaitu harga dan kualitas pelayanan juga penting untuk menjaga nama baik restoran.

Banyak restoran untuk menyelesaikan masalah mereka dan memanfaatkan hal menarik dengan menyusun berbagai aspek untuk membedakan diri dari berbagai pesaing. Karena makanan adalah kebutuhan sehari-hari makhluk hidup, maka tidak hanya manusia, hewan dan tumbuhan juga membutuhkan. Umumnya orang memasak sendiri agar efisien dan aman, namun beberapa tahun terakhir orang-orang telah sibuk dengan aktivitasnya. Untuk bertahan dalam persaingan saat ini, setiap bisnis restoran harus memiliki keunggulan. seperti harga dan kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini, variabel yang diambil adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut (Kotler dan Armstrong 2008 dalam Zakaria 2020:5) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kenaikan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan, agar pelanggan dapat membeli produk tersebut, perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan akan menjadi faktor utama untuk keberhasilan suatu usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat seperti ini, apalagi 2 tahun lalu dunia ini digemparkan adanya *pandemic covid-19* yang menyebabkan banyak sekali penurunan di dalam bisnis salah satunya adalah bisnis kuliner juga ikut merasakan, oleh karena itu pengusaha di tuntut untuk memberikan sesuatu yang

menarik pelanggannya dengan memunculkan ide-ide baru dan memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan, Memasuki persaingan yang kompetitif seperti ini setiap restoran harus memberikan pelayanan yang terbaik, maka keputusan pembelian akan tercipta mana kala keinginan dan harapan konsumen terwujud,

Menurut (Tjiptono 2005:35 dalam Pane dkk 2018:4) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Tjiptono 2014 dalam Zakaria 2020:4) kualitas pelayanan dapat difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk upaya untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga mereka merasa memiliki nilai lebih yang di harapkan, kepuasan pelayanan dapat menjadi tolak ukur keunggulan restoran untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menghindari perubahan pelanggan dan menciptakan perubahan khusus pada restoran.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:132 dalam Malonda *et al.* 2021) mengungkapkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Tjiptono 2012 dalam Malonda *et al.* 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang dan jasa, sebelum membeli barang atau jasa konsumen terlebih dahulu akan memilih beberapa alternatif, apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya, dengan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi perusahaan dapat menjaga kontinuitas perusahaan. Sebaliknya apabila perusahaan mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen rendah maka kemampuan untuk mendapatkan laba akan menurun. Dalam persaingan untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian khususnya warung makan, restoran, ukm mereka berlomba-lomba untuk membuat konsumen menjadi ingin melakukan pembelian ditempat mereka.

Perkembangan dan peningkatan jasa ukm ini dapat di lihat dari ketatnya kualitas pelayanan dan harga di antara banyaknya perusahaan yang ada di Surabaya. Peranan bisnis makanan ini sangat penting karena termasuk salah satu kebutuhan, apalagi warung “Ijo” ini berlokasi di dalam pasar yang sangat strategis dimana daerah tersebut sering di kunjungi oleh banyak orang dari berbagai daerah maupun kalangan.

Harga yang ada diwarung makan penyetan “Ijo” relative lebih mahal dari

kompetitornya sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut menu dan harga yang ada di warung makan penyetan “Ijo” Surabaya:

Tabel 1.1
Daftar Menu dan harga di Warung Makan Penyetan “Ijo” Surabaya

No	Pilihan Makanan	Harga di Warung “IJO”	Harga di Kompetitor
1	Penyetan ayam	14.000	10.000
2	Ayam Geprek	15.000	12.000
3	Penyetan Lele	14.000	12.000
4	Penyetan Mujair	16.000	13.000
5	Penyetan Bandeng	14.000	12.000
6	Penyetan Telur	12.000	10.000
7	Penyetan Udang	15.000	10.000
8	Penyetan Pindang	12.000	10.000

Sumber: Penjual

Warung makan penyetan “Ijo” juga memiliki keunggulan tersendiri yaitu banyaknya varian sambal yang di hidangkan antara lain seperti sambal tomat, sambal terasi, sambal bawang, sambal mentah. Aneka sambal tersebut mempunyai keistimewaan masing-masing di lidah orang-orang, tidak hanya penyetan juga yang dijual tetapi ada menu yang lainnya seperti krengsengan, rawon, bali, soto, sayur lodeh, sayur sop, sayur asem, cah kangkung, dan lain-lain, dan di sajikan dengan harga yang bervariasi, dan setiap minggu warung makan penyetan “Ijo”

selalu mengupdate masakannya. Tetapi ada beberapa kekurangannya seperti harganya terlalu mahal dibandingkan dengan warung-warung yang ada disekitarnya, belum pernah mengadakan promosi di setiap waktunya.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. (Menurut Tjiptono 2014:268 dalam Oktarini 2019) kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketetapan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. (Menurut Alma 2013 dalam Juliandi and Julianda 2020) kualitas pelayanan adalah suatu kinerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Warung makan penyetan “Ijo” juga memiliki beberapa kekurangan pada segi kualitas pelayanannya, seperti karyawannya sering lupa apa yang dipesan oleh pelanggan, pelayanannya juga cukup lama karena harus antri.

Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu terhadap perusahaan yang membuat pelanggannya akan tertarik ketika membeli barang yang ditawarkan. Jika pelanggannya tertarik dengan pelayanan yang diberikan maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan membeli produk tersebut secara terus menerus.

Warung makan penyetan “Ijo” Surabaya perlu memperhatikan kembali faktor harga dan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan warung makan yang disekitarnya. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan hal-hal tersebut

sehingga warung makan penyetan “Ijo” Surabaya dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak terjadi penurunan jumlah pelanggan yang otomatis akan berdampak pada penurunan omset penjualan.

Di Surabaya Jawa Timur terdapat banyak UMKM yang menjual berbagai macam makanan. Salah satunya UMKM warung penyetan “ijo” yang terletak di dalam Pasar Induk Osowilangun (PIOS) Surabaya, Jl. Tambak Osowilangun No.236, Kecamatan. Benowo, Kota Surabaya, Warung makan penyetan “ijo” ini berdiri sejak awal berdirinya pasar PIOS yaitu 2013.

Penelitian mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah banyak diteliti. Penelitian yang dilakukan Elsa Keisa Malonda, James D. D, Massie, Emilia Gunawan (2021) menjelaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah dapat mengembangkan, meningkatkan dan mengelolah dengan baik harga dan layanan yang di lakukan selama ini, apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian secara berulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiana Septarini (2018) dan Asrizal Efendy Nasution, Mauhammad Tufiq Lesamana (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan, dkk (2019) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudy Susanto (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Kelviana dkk (2021) mengungkapkan bahwa tidak dapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian hal ini

sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Febriano Clinton Polla, Dkk (2018)

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Makan Penyetan “IJO” Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung makan penyetan “ijo” Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung makan penyetan “ijo” Surabaya?
3. Apakah Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada waung makan penyetan “ijo” Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada warung makan penyetan “ijo” Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada warung makan penyetan “ijo” Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung makan penyetan “ijo’ Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Teoritis

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan untuk Warung makan penyetan “IJO” dan memberikan perhatian dalam hal harga dan kualitas pelayanan sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

2. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi mahasiswa atau mahasiswa universitas untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini di harapkan dapat menambah bahan bacaan serta untuk memperluas pengetahuan mengenai kegiatan penerapan harga dan kualtas pelayanan yang seharusnya dimiliki dan diterapkan oleh perusahaan dan selaku pelaku usaha.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi umkm sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayana dimasa mendatang.