

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, persaingan yang ketat di semua sektor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa dalam skala kecil maupun besar. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin bersaing, setiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat mengembangkan produk, produsen harus bisa menentukan mutu dan menempatkan posisi produk tersebut dipasaran. Kualitas produk yang ditawarkan diharapkan memiliki ciri khas keunikan tersendiri yang dapat ditawarkan serta dapat dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi persaingan bisnis yang ketat baik di sektor jasa maupun industri. Dengan itu program pemerintah bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui UKM (usaha kecil dan menengah), mendorong tumbuh dan berkembangnya UKM di lingkungan masyarakat, serta mendorong terciptanya usaha mandiri dan terciptanya lapangan kerja baru bagi warga. dengan adanya lapangan kerja membuat warga sekitar termotivasi untuk memulai usaha pangan skala kecil dengan nama UKM. Kondisi pemasaran produk sangat dinamis, para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba

memenangkan persaingan yang sangat kompetitif ini. Saat ini dunia usaha semakin kompetitif sehingga para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Konsep pemasaran adalah agar suatu perusahaan dapat maju dan berkembang maka harus mampu memahami konsumen secara keseluruhan. Hal ini sesuai pendapat dari Kolter dan Amstrong (2021:34). Strategi pemasaran kompetitif (*competitive marketing strategy*) sebagai strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat terhadap para pesaing dan memungkinkan penciptaan keunggulan strategis perusahaan yang paling kuat.

Menurut (Fernando & Aksari, 2017:444), distribusi adalah sekelompok organisasi yang benar-benar membeli produk dari satu sama lain. Konsumen yang menjadi pemain utama dalam proses pembelian selalu fokus pada produsen. Saluran distribusi produk adalah saluran yang dilalui oleh produsen untuk mendistribusikan suatu produk dari produsen ke konsumen atau industri para pengguna.

Jika konsumen puas dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, maka pembeli akan datang kembali dan membeli lagi dan lagi. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam operasional suatu perusahaan, karena permasalahan pemasaran pada hakikatnya tidak hanya ditujukan untuk memuaskan konsumen, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian merupakan keputusan individu untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia (Fernando & Aksari, 2017:445).

Dalam perusahaan kualitas produk menjadi fokus utama. Kualitas produk merupakan alasan penting untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu

perusahaan. Konsumen sebagai pengguna mempertimbangkan kualitas produk dan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih. Jika kualitas produk baik maka dengan sendirinya konsumen akan membeli dan terus menggunakan produk. Jika kualitas sudah tertanam dalam benak konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan kurang membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut karena harapan produk tersebut tidak terpenuhi. Kualitas produk yang sangat baik tentunya menjadi kekuatan produk yang akan menentukan masa depan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2021:02) kualitas produk merupakan strategi potensial untuk bersaing.

Menurut Kotler (2022: 68) harga didasarkan pada pengertian yang sempit mengenai nilai suatu barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah pengorbanan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pelaku usaha. Dalam hal ini harga dapat diartikan sebagai suatu konsep keberagaman dan mempunyai arti yang berbeda-beda bagi konsumen tergantung pada karakteristiknya dan konteks kegiatan perusahaan. Keputusan mengenai minat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya, dan erat kaitannya dengan penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu kriteria dan faktor penentu bagi konsumen dalam memilih suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan membantu konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih. Harga dapat menjadi tolak ukur kualitas produk. Ketika harga tinggi konsumen cenderung menganggap produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, namun ketika harga rendah konsumen

cenderung menganggap kualitas produk yang rendah sehingga berdampak pada peningkatan atau penurunan pembelian.

Selain Harga, yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan ini merupakan salah satu hal terpenting dalam dunia pemasaran. Menurut Moha dan Loindong (2022:32) kualitas layanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan keunggulannya pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2013:04) pelayanan atau layanan adalah apa saja tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh seseorang pihak ke pihak lain yang pada prinsipnya tidak demikian nyata dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau layanan adalah sesuatu itu diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan atas apa pun jadi hanya bisa diukur dari kepuasan konsumen yang diperoleh dari kualitas layanan yang diberikan oleh penjual.

Toko Najwa adalah salah satu usaha UMKM yang bergerak di bidang makanan tradisional yang berada di JL. K.H. Hasyim Asy'ari RT 01 RW 01 Desa Tebalo Kecamatan Manyar. Berdasarkan observasi dilakukan di Toko Najwa terdapat beberapa fenomena di Toko tersebut antara lain Kualitas Produk, kemasan vakum sangat mempengaruhi kualitas produk dengan adanya penggunaan kemasan vakum pada otak-otak bandeng mampu mempertahankan kualitas produk dan dapat memperpanjang umur penyimpanannya.

Masih adanya keluhan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, harga yang ditawarkan relatif masih mahal dibandingkan dengan harga produk yang

ditawarkan oleh penjual Otak-otak Bandeng lainnya yang ada di daerah sekitar, selain itu pelayanan di toko Najwa sangat berpengaruh terhadap Kualitas Layanan berdasarkan observasi yang dilakukan pelanggan lebih senang membeli di toko ini dikarenakan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap terhadap keluhan yang diberikan konsumen menjadikan konsumen senang karena merasa pendapat mereka selalu didengar dan menjadikan pelanggan mendapatkan pelayanan positif setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Otak-otak Bandeng Toko Najwa, Maka peneliti tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik?

4. Apakah Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka akan dilakukan pembatasan masalah yang diteliti. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Otak-Otak Toko Najwa Manyar Gresik.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumus masalah dan batasan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak Bandeng Toko Najwa Manyar Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak Bandeng Toko Najw Manyar Gresik.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian pengembangan ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam operasional pemasaran untuk menarik konsumen, dan sebagai bahan evaluasi bisnis.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini adalah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai kualitas produk, harga dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian agar dapat memperoleh ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

#### **b. Bagi Universitas**

Bahwa hasil Penelitian ini nantinya diharapkan sebagai tambahan pengetahuan pengaruh kualitas produk, harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya yang memerlukan dukungan kajian yang sama.