

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam hampir semua pasar, perusahaan mengalami kondisi persaingan yang keras dan dinamis, oleh karena itu satu langkah antisipasi yang paling mungkin dilakukan dalam kondisi seperti ini adalah dengan mengembangkan produk yang sudah ada sekarang ini. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah serta mengantisipasi tindakan. Dalam dunia usaha yang tingkat persaingannya semakin kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri (Kotler, 2012).

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyajikan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen juga semakin kritis dalam

menentukan pilihan dalam keputusan pembelian oleh konsumen pada produk yang diberikan kepada konsumen (Sugiarto dan Subagio, 2014),

Menurut Sciffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut (Swastha, 2011). Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam individu yang bersifat dinamis dan selalu berubah karena adanya reaksi terhadap berbagai pandangan. Kebutuhan yang secara terus-menerus berubah merupakan suatu implementasi konsumen untuk memenuhi keinginan yang tumbuh dari dorongan yang dimilikinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : kualitas produk, harga dan lokasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk tentunya adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Kotler, 2012). Konsumen berharap mendapatkan kualitas produk yang baik dan produsen akan berusaha

memberikan kualitas produk yang baik untuk para konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah salah satu pertimbangan konsumen. Ketika akan melakukan pembelian konsumen sering membandingkan obyek harga barang satu dengan harga barang lain dan cenderung akan membeli barang dengan harga yang lebih murah dengan harga yang berkualitas. Namun pada suatu saat masalah harga menjadi tidak penting bagi konsumen, tetapi justru menjadi penting bagi toko tersebut, ketika ia berusaha merebut pangsa pasar dari pesaingnya (Engel et. al 2013). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa orang beranggapan bahwa produk minuman yang dijual oleh produsen atau perusahaan harus dapat membaca keinginan para konsumennya yaitu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian faktor yang diperhatikan yaitu lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen karena pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan usaha. Serta harga yang kompetitif juga dapat menarik minat konsumen dalam pembelian konsumen.

Penelitian ini mengambil obyek pada produk Saus merek Guci Mas Demak. Alasan pemilihan obyek riset karena adanya fenomena tidak tercapainya target penjualan produk Saus merek Guci Mas Demak selama periode 2017-2021 seperti tampak pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan, Target dan Realisasi di Demak
Tahun 2017-2021

NO	Tahun	Target (Jutaan Rp)	Realisasi (Jutaan Rp)	Keterangan (%)
1	2017	25.920	24.725	95,3
2	2018	38.880	39.450	101,4
3	2019	51.840	53.755	103,6
4	2020	64.800	60.640	93,5
5	2021	77.760	69.390	89,2

Sumber : Data Distributor Saus merek Guci Mas, 2022

Dari tabel 1.1 menunjukkan penjualan pada 2 tahun terakhir yaitu tahun 2020 dan 2021 tidak mencapai target. Sejalan dengan data yang tersajikan diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan pemilik usaha produk Saus merek Guci Mas Demak saat ini. Pemilik usaha harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau pelanggan setia agar bisa kembali melakukan pembelian. Pemilik usaha juga harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain permasalahan diatas terdapat fenomena riset gap atau hasil temuan yang berbeda-beda dari riset terdahulu yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.2
Research Gap**

Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
1.Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat keputusan pembelian	Walukow dkk (2014); Soenawan dkk (2015); Tampi dkk (2016); Joshua dan Padmalia (2017); Savia dkk (2017); Fadilah (2017); Yusra dan Nanda (2019); Syaleh (2017)	Hilmawan (2019)
2.Pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Walukow dkk (2014); Soenawan dkk (2015); Tampi dkk (2016); Joshua dan Padmalia (2017); Savia dkk (2017); Fadilah (2017); Yusra dan Nanda (2019); Hilmawan (2019)	Syaleh (2017)
3.Pengaruh Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Unimed (2016); Tampi dkk (2016); Savia dkk (2017); Fadilah (2017); Yusra dan Nanda (2019)	Putri dan Firdaus (2020)

Sumber : beberapa penelitian terdahulu, 2022

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini mengambil judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS GUCI MAS (Studi Pada Konsumen di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak)” .

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang berdasarkan data permasalahan pada dua tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Adapun perumusan masalah penelitian “ Bagaimana cara meningkatkan realisasi agar mencapai target. Dari rumusan masalah penelitian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak?
2. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak?
3. Bagaimanakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak?
4. Bagaimanakah kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak.

4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Produk Saus merek Guci Mas di Desa Tangkis Kec. Guntur Kab. Demak.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Pemilik Usaha (Saus Guci Mas)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada pembahasan awal akan diuraikan latar belakang masalah yang berisi penjelasan pada permasalahan yang timbul sehingga menjadi alasan penelitian ini untuk dilakukan. Rumusan masalah mencakup pertanyaan yang timbul ketika mengetahui latar belakang suatu permasalahan ditemukan dan perlu adanya jawaban dari pertanyaan tersebut melalui pengumpulan data. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dari adanya suatu rumusan hasil yang dicapai pada penelitian dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun. Pembahasan akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan yang berisi uraian ringkasan mengenai materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian skripsi ini.

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi tentang hasil kajian pustaka mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian seperti landasan teori yang secara garis besar memberikan penjelasan dari para peneliti terdahulu mengenai pemasaran, pengertian jasa, strategi pemasaran jasa dan karakteristik jasa. Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai keputusan pembelian yang berisi pengertian, model pengambilan keputusan konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen. diuraikan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti penelitian terdahulu, dan kerangka penulisan.

Bab III Metode Penelitian, membahas mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan. Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini yaitu menguraikan secara ringkas mengenai variabel-variabel yang digunakan serta mendefinisikan variabel secara operasional yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran terhadap objek penelitian. Populasi dan sampel merupakan tahap dalam menentukan objek penelitian yang dimulai dengan penentuan populasi terlebih dahulu, lalu menentukan karakteristik tertentu demi memperkecil wilayah populasi hal ini berguna untuk mempermudah dalam menentukan sampel penelitian. Jenis dan sumber data merupakan uraian kategori jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta bagaimana sumber data yang didapat untuk dianalisis.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan, berisi secara rinci hasil penelitian disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan, sehingga bab ini akan membuktikan hasil dari hipotesis yang dibangun oleh peneliti. Deskripsi objek penelitian berisi uraian ringkas tentang objek yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian berisi penjelasan dari data-data yang didapat untuk dianalisis menggunakan metode analisis yang telah ditentukan dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pembahasan penelitian ini berisi uraian penjelasan dari hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah dioalah.

Bab V Penutup, Bab ini akhir dari seluruh penjelasan dalam uraian tiap bab, pad bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian yang didapat dari hasil penelitian. Saran dalam penelitian ini diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

