

## **BAB 1** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha di era globalisasi telah berkembang sangat pesat. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan pendapat pelanggan sebagai orientasi utama. Salah satu usaha yang cukup menjanjikan adalah usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warteg, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Ayam Khas Nusantara merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penyajian makanan dan minuman. Setelah peneliti melakukan survey ke Suzuya Marelan Plaza dimana Ayam Khas Nusantara berada, peneliti menemukan adanya masalah dimana keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan dua kompetitor yang berada disana, dan ini peneliti lihat langsung dimana pengunjung dari kedua kompetitor tersebut lebih banyak dari Ayam Khas Nusantara. Pada penelitian ini yang menjadi masalah pada Ayam Khas Nusantara adalah keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan cenderung tidak stabil hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Data Persentase Penjualan Pada Ayam Khas Nusantara  
Suzuya Marelan Plaza Tahun 2024**

Bulan	Capaian Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian Target
Januari	Rp176.768.000	Rp250.000.000	70,71%
Februari	Rp161.014.000	Rp250.000.000	64,41%
Maret	Rp204.737.000	Rp250.000.000	81,89%
April	Rp289.507.000	Rp250.000.000	115,80%
Mei	Rp217.042.000	Rp250.000.000	86,82%
Juni	Rp231.562.000	Rp250.000.000	92,62%
Juli	Rp194.503.000	Rp250.000.000	77,80%
Agustus	Rp197.643.000	Rp250.000.000	79,06%
September	Rp226.537.000	Rp250.000.000	90,61%
Oktober	Rp207.661.000	Rp250.000.000	83,06%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Ayam Khas Nusantara sering mengalami tidak tercapainya target, tidak tercapainya ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini peneliti menemukan masalah yang ada di Ayam Khas Nusantara yaitu permasalahan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan di Ayam Khas Nusantara, dimana harga makanan dan minumannya terbilang tidak cukup mahal namun pengunjung lebih sedikit dari pada kompetitor disekitarnya.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ayam Khas Nusantara di Suzuya Marelan Plaza sangat relevan. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut, manajemen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?
4. Apakah Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?

## **1.3 Tinjauan Pustaka**

### **1.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Harga adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) indikator keputusan pembelian adalah: 1. Pemilihan Produk, 2. Pemilihan Merek, 3. Pemilihan Tempat Penyalur, 4. Jumlah Pembelian, dan 5. Waktu Pembelian, 6. Metode Pembayaran.

### **1.3.3 Defenisi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler (2019: 131), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

### **1.3.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), indikator harga adalah: 1. Keterjangkaun Harga, 2. Kesesuaian dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Harga sesuai kamampuan atau daya saing harga.

### **1.3.5 Defenisi Lokasi**

Menurut Lupiyoadi dalam Puspa (2017) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai

aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer (2015:202) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

### **1.3.6 Indikator Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016) indikator lokasi adalah: 1. Akses, 2. Visibilitas, 3. Lalu lintas, 4. Tempat parkir yang luas dan nyaman, 5. Ekspansi.

### **1.3.7 Defenisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml Rasyidi (2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan menurut Maharani & Saputra (2021) kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan. Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### **1.3.8 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) indikator kualitas pelayanan adalah: 1. Keandalan (*Reliability*), 2. Ketanggapan (*Responsiveness*), 3. Jaminan (*Assurance*), 4. Empati (*Empathy*), 5. Berwujud (*Tangibles*).

## **1.4 Kerangka Konseptual**

### **1.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu dari Citra Neisia (2018) tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan produk Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap penjualan produk berada pada tingkat korelasi yang positif dan sangat kuat. Chirstian Almendo (2017) penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga Volume Penjualan Mobil Xenia di PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado. Dengan hasil menunjukkan bahwa Tingkat harga mobil Xenia bervariasi sesuai dengan jenis dan ukuran / model kendaraannya. Cindy Magdalena Gunarsih, dan dkk, (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.

### **1.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu dari Lupiyoadi dalam Lempoy dkk (2015) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Pendapat ini 139 menekankan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Selanjutnya, Swastha dan Irawan dalam Gama (2016) menyatakan jika lokasi usaha strategis

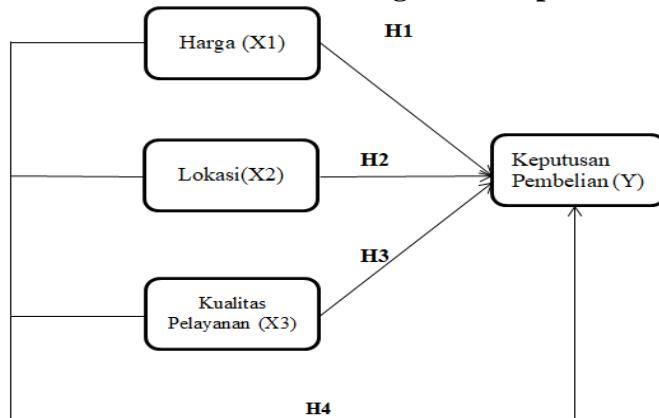
dapat menarik para pembeli. Artinya jika suatu usaha berada dilingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu dari Saota, S (2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu dari Djafar, Novita (2023) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Mufidah Kota Gorontalo dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Arianto, Nurmin, dan Briani Dewi Astri Octavia, (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Dihasilkan bahwa adanya pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Cynthia, Debby, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin (2022) yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart dengan hasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis menyimpulkan dalam bentuk kerangka konsep tersebut berikut ini :

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**



#### **1.5 Hipotesis Penelitian**

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?
4. Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Khas Nusantara Suzuya Marelan Plaza?