

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri dari persaingan yang semakin sengit dalam memasarkan produk dan jasa. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk berusaha keras dalam memasarkan produk maupun jasanya agar dapat bertahan dari persaingan dan dapat menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang mereka tawarkan. Hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang strategi pemasaran, Perusahaan harus mengerti segmentasi dan target mana yang akan dituju. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler dan Keller 2010;6). Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dalam menyediakan produk dan jasa juga termasuk strategi pemasaran yang berguna untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat. Terlebih lagi di Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan

yang diperjual belikan beraneka ragam. Salah satunya adalah masakan jepang yang saat ini digemari oleh semua kalangan terutama kalangan muda. Pada awalnya, masyarakat pun mulai mengenal masakan jepang dari jenis bento yang dijual oleh Hoka–Hoka Bento dan shabu–shabu serta yakiniku yang dijual oleh Hanamasa. Seiring berjalannya waktu masyarakat tidak hanya menyukai jenis bento, shabu-shabu dan yakiniku tetapi juga sushi, ramen dan sashimi. Di Gresik saat ini pun sudah banyak yang menjual makanan jepang, salah satunya adalah restoran Ichi Sushi.

Ichi Sushi adalah restoran yang menjual kuliner khas Jepang yang berlokasi di Jl. Kalimantan 187 GKB Gresik. Ichi Sushi mulai membuka usahanya pada tanggal 7 Desember 2013. Menu yang ditawarkan antara lain: sushi, ramen, *chicken* teriyaki dan lain-lain. Ichi Sushi sendiri buka setiap hari pada pukul 11.00 – 22.00 WIB. Untuk menghadapi persaingan dari pesaing, restoran Ichi Sushi harus menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan.

Menurut Jerome dan William dalam Agustina, Athar dan Rusdan (2017) bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa. Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, promotion* dan *price*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014 ;21). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut penelitian Rumondor, Tumbel, Ogi (2017) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), dan menurut Ismayanti (2017) dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh kualitas pelayanan (X2), dan menurut Hakim (2016) dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh lokasi (X3), dan dalam penelitiannya Susanto (2017) bahwa inovasi produk (X4) juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu peneliti mengkombinasikan Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Lokasi dan Inovasi produk dijadikan variabel independen dan Keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Kotler & Amstrong (2012;283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan

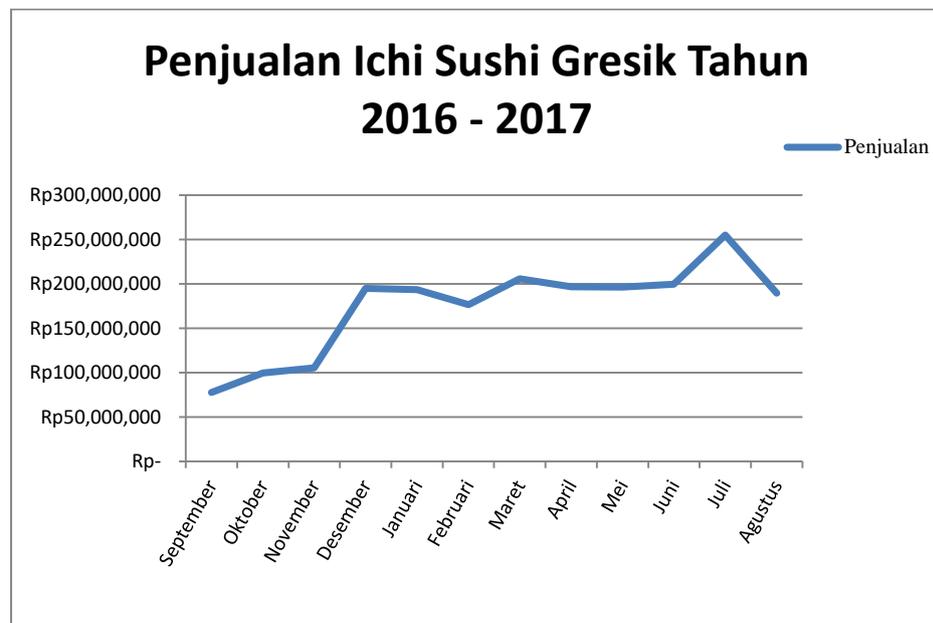
perbulannya. Mengacu pada teori Gaspersz (2008;119) bahwa kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika kualitas produk itu memiliki antara lain; (1) makanannya segar, (2) Penyajiannya menarik, (3) Tidak mudah basi, (4) Makanannya higienis, (5) Rasanya enak.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Bloom dalam Tjiptono dan Chandra 2011;180). Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha, termasuk rumah makan. Menurut Zeithham, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011;46) kualitas pelayanan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika kualitas layanan itu memiliki kriteria antara lain; (1) Pelayannya baik, (2) Ketanggapan dalam melayani konsumen, (3) Keramahan karyawan, (4) Cepat dalam melayani pesanan, (5) Merespon keluhan pelanggan.

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2014;76) adalah tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, fungsinya untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Lokasi tersebut mencakup beberapa hal yaitu parkir, dekorasi ruangan dan letak yang mudah di jangkau dengan menggunakan transportasi apapun, sehingga konsumen mudah untuk berbelanja. Menurut Tjiptono (2014 : 159) bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika lokasi itu memiliki antara lain: (1) Tempat parkir luas, (2) Lokasi mudah dijangkau, (3) Tempatnya nyaman (4) Situasi lingkungan yang aman, (5) Dekat dengan pusat keramaian.

Inovasi produk menurut Tjiptono ,et.al (2008: 438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang akan berdampak pada penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016;454) bahwa inovasi produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika inovasi produk antara lain; (1) Menciptakan produk baru, (2) Memperbaiki produk sudah ada, (3) Mengikuti pasar atau trend, (4) Tambahan pada produk yang sudah ada.

Perkembangan restoran Ichi Sushi pun terhadap penjualan produknya dari bulan ke bulan bisa dibilang tidak begitu buruk malah bisa disebut baik. Dapat di lihat dari data penjualan restoran Ichi Shusi periode bulan September – Agustus tahun 2016 – 2017.



(sumber : Ichi Shusi 2017)

Gambar 1.1 : Grafik Penjualan Ichi Shusi Gresik Tahun 2016 – 2017

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Ichi sushi pada bulan Desember mengalami peningkatan hampir 100%, namun pada bulan Agustus terjadi penurunan yang hampir 50%. Naik turunnya penjualan di Ichi Sushi apakah memang dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan inovasi Produk.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ichi Sushi Gresik.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ichi sushi Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ichi shusi Gresik?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ichi sushi Gresik?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ichi sushi Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada ichi sushi Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada ichi sushi Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ichi sushi Gresik.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ichi sushi Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah:

1. Bagi Ichi Shusi

Manfaat penelitian ini bagi pengelola Ichi sushi diharapkan dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian dalam upaya peningkatan volume pembelian.

2. Bagi Peneliti

Dapat lebih memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan inovasi terhadap keputusan pembelian.