

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Perkembangan rumah makan dan wisata kuliner membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik rumah makan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar rumah makan baik sejenis maupun yang tidak sejenis. Semakin tinggi gaya hidup manusia sekarang ini, menyebabkan banyak orang yang pasif dalam memenuhi kebutuhannya. Maksud dari pasif disini adalah mereka lebih suka membeli berbagai kebutuhan dalam bentuk instan. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer dan banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan berbahan dasar mie. Berdasarkan pada kondisi saat ini banyak sekali bermunculan Mie siap saji atau biasa kita kenal dengan sebutan Mie Ayam dengan jenis, varian, dan ide kreatif yang berbeda. Salah satu kunci sukses dalam usaha Mie ayam adalah inovatif dan kreatif.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, Baik faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. (Setiadi, 2011:332) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Parasuman dalam Lupiyoadi, 2013:216).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas Produk (Kotler dan Armstrong 2012:283) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2009). Menurut Lambert.al. (2001), jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang. Sebaliknya, jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya. Namun tidak demikian yang terjadi pada bisnis Mie Gacoan.

Mie Gacoan adalah (anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi) merupakan resto yang memberikan price to quality (harga untuk kualitas) dikelasnya, nilai-nilai yang dibangun dan selalu diutamakan oleh resto adalah: kualitas, layanan dan kebersihan.

## **1.2 Rumusan Masalah.**

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

### **1.4 Manfaat Penelitian.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Mie Gacoan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik Tempat makan Mie Gacoan dan memberikan perhatian dalam hal harga, kualitas produk, kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.