

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan peradaban dan globalisasi yang semakin pesat kebutuhan konsumen semakin banyak dan beragam kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.¹ Hal tersebut dalam persaingan bisnis sangatlah ketat, sehingga dalam perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Salah satu kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.² Pelanggan yang sangat puas biasanya akan setia dan kembali membeli saat perusahaan memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan atas produk akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan setelah terjadi pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan menunjukkan bahwa kemungkinan besar akan kembali lagi membeli produk yang sama. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan merekomendasi yang baik terhadap calon pelanggan yang lain. Menurut Zeithaml dan Bitner, tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor personal atau emosional, faktor situasional dan faktor emosional merupakan faktor eksternal perusahaan yang relatif sulit dikendalikan oleh

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2015), 33.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), 140.

perusahaan³.

Mempertahankan kualitas produk adalah bagian penting dari suatu usaha, selain itu kualitas produk merupakan kebijakan penting yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, karena suatu produk menjadi hasil akhir dari aktivitas perusahaan yang dimana nantinya akan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya saat konsumen membeli produk tidak hanya sekedar untuk membeli produk saja, akan tetapi juga membeli manfaat dan keunggulan pada produk yang dibeli. Maka dari itu, suatu produk harus mempunyai keunggulan atau ciri khas dengan produk-produk yang lain. Seperti kualitas produk yang ditawarkan. begitu juga harus memperhatikan kualitas produk agar perusahaan bisa menghadapi persaingan usaha yang ketat saat ini.

Persaingan usaha tersebut dirasakan oleh pengusaha dibidang kuliner. Seperti pengusaha rumah makan, mereka dituntut untuk berinovasi produk yang baik akan membuat konsumen semakin penasaran dan tertarik untuk datang kembali. Contohnya rumah makan menyediakan makanan khas, salah satu agar rumah makan tersebut mudah diingat oleh konsumen, dengan memberi nama dan rasa khas rumah makan. Rumah makan atau restoran adalah istilah umum yang digunakan untuk menyebut usaha gastronomi (tata boga) yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut.⁴

³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), 156.

⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan#:~:text=Rumah%20makan%20atau%20restoran%20adalah,tertentu%20untu

Wilayah Kecamatan Prambon, terdapat beberapa Rumah Makan Bakso dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal tersebut menarik pelanggan untuk membeli makanan yang dijual. Berdasarkan hasil pencarian di Google Maps, didapat 4 Rumah Makan Bakso yang mempunyai ranting di atas bintang 4 dan di ulas lebih 20 lebih kali oleh beberapa pengguna akun Google Maps. Berikut datanya :

Tabel 1.1
Nama-nama Warung Makan Bakso Yang
ada di Kecamatan Prambon

No.	Nama Warung Makan	Alamat	Rating	Ulasan
1	Bakso Super Pak No	Jl. Jend Ahmad Yani, Desa Sugih Waras, Kec. Prambon Kab. Nganjuk	4,3	252 ulasan
2	Bakso Remaja	Jl. A. Yani Jimbir, Sugihwaras, Kec. Prambon, Kab. Nganjuk	4,2	53 ulasan
3	Bakso Pak No Solo	Jl. Lumpangreteng, Kurungrejo, Kec. Prambon, Kab. Nganjuk	4,2	35 ulasan
4	Bakso Bhatok	Jl. Warujayeng, Kurungrejo, Kec. Prambon, Kab. Nganjuk	4,1	23ulasan

Sumber : Data Observasi 20 september 2023⁵

Berdasarkan observasi awal penelitian, Bakso Super Pak No paling

k%20makanan%20dan%20pelayanannya.&text=Di%20Indonesia%2C%20rumah%20makan%20juga%20biasa%20disebut%20dengan%20istilah%20restoran. Di akses pada 25 november 2022

⁵ Data Observasi 20 september 2023

banyak diulas oleh pengguna akun *Google* maps yaitu sebanyak 252 ulasan. Sedangkan Rumah Makan Bakso lainnya yang ada di Prambon mendapat ulasan di bawah angka 100. Sistem Ulasan di *Google* maps yaitu bersifat opini atau komentar yang ditulis oleh pengguna *Google* maps yang telah mereka kunjungi suatu tempat dan di tulis oleh kehendak pribadi. Ulasan tersebut berbentuk terbuka untuk publik, jadi semua orang bisa melihat ulasan tersebut. Setiap ulasan yang diberikan oleh pengguna *Google* Maps harus menyertakan penilaian 1 sampai 5 dan pemberian bintang.

Adapun perbandingan keempat Rumah Makan tersebut apabila menggunakan teori bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion* dan *place*)⁶ didapat data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Perbandingan Penjualan di Ds. Sugihwaras Prambon
Nganjuk Tahun 2023

No	Keterangan	Nama Rumah makan			
		Bakso Super Pak No	Bakso Remaja	Bakso Solo	Bakso Bathok
1	<i>Product</i> (Produk Makanan)	1) Bakso	1) Bakso	1) Bakso	1) Bakso
2	<i>Price</i> (Harga)	Rp. 15.000 Per Porsi	Rp. 12.000 Per Porsi	Rp. 12.000 Per Porsi	Rp. 12.000 Per Porsi
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	1) Media sosial 2) Website 3) Aplikasi pemesanan makanan 4) Mulut ke mulut	1) Aplikasi pemesanan makanan 2) Mulut ke mulut	1) Aplikasi pemesanan makanan 2) Mulut ke mulut	1) Aplikasi Pemesanan 2) Mulut Ke mulut
4	<i>Place</i> (Lokasi)	1) Tempat parkir yang luas	1) tempat parkir yang luas	1) Tempat parkir yang luas	1) Tempat parkir yang luas 2) Terdapat toilet

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), 140.

		2) Terdapat toilet 3) Ruang makan terbuka dan ruang makan dalam ruangan 4) Vasilitas Tv dan Sound music 5) Jam operasional buka mulai pukul 09.00 sampai 21.00	2) Terdapat Toilet 3) Ruang makan terbuka dan ruang makan dalam ruangan 4) Jam operasional buka mulai pukul 13.00 sampai 21.00	2) Terdapat toilet 3) Ruang makan terbuka dan ruang makan dalam ruangan 4) Jam operasional buka mulai pukul 13.00 sampai 21.00	3) Ruang makan terbuka dan ruang makan dalam ruangan 4) Jam operasional buka mulai pukul 13.00 sampai 21.00
--	--	---	--	--	--

Sumber : Data Observasi 23 September 2023⁷

Berdasarkan Tabel 2, Bakso Super Pak No di Ds. Sugihwaras Prambon Nganjuk memiliki beberapa keunggulan yaitu pada produk makanan yang dijual dan media promosi lebih banyak. Sedangkan dari faktor harga yang lebih mahal yaitu Rp. 15.000 Per porsi jika dibandingkan dengan bakso Remaja, Bakso Solo dan Bakso Bathok yang memiliki harga yang lebih murah yaitu Rp. 12.000 per porsi. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih Bakso Super Pak No Di Ds. Sugihwaras Prambon Nganjuk sebagai Lokasi penelitian. Peneliti memilih yang harga mahal karena paket komplit yang ada didalamnya yang sangat disukai kalangan, seperti pepatah ada kualitas ada harga, yang mana kualitas dari harga yang paling tinggi melebihi dari yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan

⁷ Data Observasi 23 September 2023

konsumen terpenuhi dan dirasakan setelah mereka melakukan pembelian atas suatu produk tersebut. Pembelian produk didasari oleh beberapa alasan sehingga muncul harapan dari konsumen pesen-pesen yang mereka peroleh. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dan menimbulkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dengan membagikan pertanyaan kepada 35 orang konsumen Bakso Super Pak No. Berikut data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Bakso Super Pak No :

Tabel 1.3
Faktor Keputusan pembelian

NO	Faktor Keputusan pembelian	Responden
1	Kualitas Pelayanan	40
2	Kualitas Produk	20
3	Harga	15
4	Promosi	15
Jumlah Responden		100

Sumber : Data Observasi pada 20 September 2023⁸

Berdasarkan data di atas yang didapatkan dari 100 orang responden, dapat diketahui bahwa faktor kualitas produk menjadi paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian di Bakso Super Pak No dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 100 orang, 40 orang memilih kualitas layanan, 20 kualitas produk, 15 orang memilih harga dan 15 orang memilih promosi. Sehingga faktor kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan

⁸ Data Observasi pada 20 September 2023

dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Kualitas produk diartikan sebagai suatu penilaian konsumen mengenai kebutuhan dan memberikan manfaat bagi mereka. Kualitas juga salah satu hal yang dominan dijual oleh perusahaan untuk mendapat konsumen.

Berdasarkan uraian dan data observasi yang telah dilakukan, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Seharusnya peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Bakso Super Pak No Prambon Kabupaten Nganjuk).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk di Bakso Super Pak No?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian di Bakso Super Pak No?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Super Pak No?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk di Bakso Super Pak No
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian di Bakso Super Pak No
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Super Pak No.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan teori yang diperoleh di perguruan tinggi guna disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pemilik Bakso

Penelitian ini diharapkan mampu mengupayakan bagaimana pengaruh kualitas produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian .

b. Bagi Institut

Selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian khususnya terkait dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi penulis

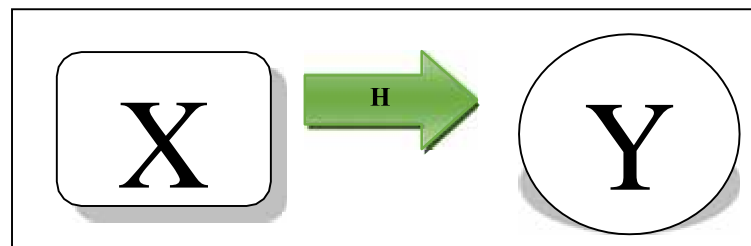
Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu latihan teknis untuk membandingkan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi SI di jurusan Ekonomi Syariah dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dalam Suharsimi A. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang dikemukakan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian.

Berdasarkan uraian, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah



Gambar 1 Hipotesis penelitian

Keterangan gambar :

X = Pengaruh Kualitas Produk

Y = Kepuasan Konsumen

H = Hipotesis

Hipotesis secara singkat dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari sebuah penelitian. Hipotesis ialah pernyataan yang spesifik dan masih bersifat praduga atau sementara karena masih harus diuji untuk mendapatkan kebenaran, dimana setelah pengujian hipotesis akan diterima

atau ditolak.⁹ Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha) : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Super.
2. Hipotesis Nol (Ho) : Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Super.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi atau anggapan dasar ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan , satu pendapat atau kesimpulan sementara , atau suatu teori sementara yang belum di buktikan.

Menurut pendapat Winarko Surakhman sebagai dikutip oleh Suharsimi Arikunto dalam buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, bahwa asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik. Berdasarkan dari pengertian asumsi di atas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian(Studi kasus Bakso Super Pak No Prambon Kab. Nganjuk).

G. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo* oleh Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018), mahasiswi IAIN Ponorogo. Jenis penelitian

⁹ Algifari, *Analisi Regresi*, (Yogyakarta : BPFU UGM,2010), 2.

ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen di angkringan sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(9,917 > 2,00404)$ dan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar t hitung $>$ t tabel yaitu $(8,009 > 2,00404)$. Begitu juga secara simultan variabel bebas (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $(48,791 > 3,16)$. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah sama – sama menggunakan variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan variabel terikatnya (Y) yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan yang membedakan adalah lokasi penelitiannya.

2. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus di Swalayan Top Pare Kediri)* oleh Dewi Idayanti (2020), Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Sesuai data-data yang telah didapat maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli minyak goreng fortune di swalayan top Pare Kediri. berdasarkan hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh bahwa harga atau variabel X dalam penelitian termasuk dalam kategori cukup karena memiliki

jumlah mean 25,05 yang berada diantara skor 23,42 dan 26,68. Untuk kepuasan konsumen atau variabel Y, juga dapat dikatakan cukup karena meannya berada diantara 60,754 dan 68,974 yaitu 64,85. Dalam penelitian ini variabel X dan variabel Y memiliki hasil positif dan kuat dengan nilai person correlation sebesar 0,747. Mempunyai nilai (sig.) $0,000 < 0,05$. Persepsi dengan keputusan pembelian berpengaruh sangat signifikan. Dan berdasarkan analisis determinasi didapat hasil $R^2 = 55,9$. Maksudnya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 44,1 yang dipengaruhi oleh variabel selain yang dimaksudkan dalam variabel penelitian. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah variabel terikatnya (Y) sama yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan yang membedakan adalah variabel bebasnya (X) dan lokasi penelitian.

3. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Depot Sate Tenang Katang Kabupaten Kediri)* Oleh Aprilia Nurbudi Pratiwi (2019), Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian jenis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, terdapat hubungan yang signifikan antara harga (variabel X) dengan kepuasan pembelian (variabel Y). Karena memiliki signifikan $0,000 < 0,05$, dengan rata-rata atau mean variabel X 42,75 dan untuk Variabel Y sebesar 42,12. Dari data yang telah didapat, maka nilai person correlationnya 0,844 yang dikategorikan kuat. Sedangkan dari analisis regresi menghasilkan $Y = 7,172 + 0,817$ dan determinasi menunjukkan $R^2 = 71,3\%$ untuk sisanya yang sebesar 28,3%

dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dipenelitian ini. Kesamaan dengan penelitian penulis adalah variabel terikatnya (Y) sama yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan yang membedakan adalah variabel bebasnya (X) dan lokasi penelitian.

4. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan* oleh Lina Sari Situmean (2017), mahasiswi UIN Sumatera Utara.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,403, nilai koefisien variabel harga adalah 0,433, dan nilai koefisien lokasi sebesar 0,036. Jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan 43,3% dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 03,6%. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi agar memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai *R square* sebesar 0,47, yang menunjukkan bahwa variabel X yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel Y yaitu kepuasa konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8\$ dipengaruhi oleh variabel yang lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah

makan istana Hote Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Mama1 Jombang* oleh Echa Febri Chorniawan, Tri Sudarwanto, dan Rohmad Prio Santoso (2019), mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang.

Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan harga di Bakso Mama 1 Jombang, dengan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga (X) berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yaitu sebesar 86%. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan pada uji hipotesis sebesar $(0,000 < 0,05)$. Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,483 atau 48,3% dan harga sebesar 0,384 atau 38,4% serta nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000 $(0,000 < 0,05)$ dan harga sebesar 0,000 $(0,000 < 0,05)$.

Berdasarkan keseluruhan penelitian di atas belum ada yang meneliti dengan responden para konsumen di Bakso Super Pak No untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.