

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wafe metro merupakan sebuah cafe yang berdiri pada bulan april 2019 di Jl. Lengkong-kertosono tempat ini ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum dan menjadikan tempat ini mudah dijangkau oleh konsumen. Banyak anak muda yang menghabiskan waktu disana, untuk sekedar ngopi santai atau berkumpul sama teman-teman. Di cafe metro juga menyediakan live musik sebagai hiburan pada malam hari. Cafe metro merupakan salah satu cafe yang berada di pinggiran kabupaten nganjuk dan menjadi cafe yang paling banyak diminati oleh kalangan anak muda. Dikarenakan cafe metro buka 24 jam menjadikan cafe ini banyak diminati. Para konsumen cafe metro perharinya mencapai 100 orang lebih, tetapi cafe ini dirasa pengunjung kurang dalam hal pelayanan karena beberapa konsumen mengeluhkan bahwa para karyawan di cafe tersebut kurang cepat dan tanggap dalam menyediakan makanan yang dipesan oleh konsumen. Cafe metro memiliki banyak menu yang bervariasi dengan menyediakan kualitas makanan dan minuman dengan rasa yang baik dan tampilan yang menarik. Cafe metro mematok harga yang relatif murah dan terjangkau bagi kantong para anak muda. Dari segi harga cafe ini termasuk salah satu cafe yang mematok harga mulai dari lima ribu sampai dengan dua puluh ribu dibanding dengan cafe – cafe yang lainnya, tetapi cafe ini kurang dalam segi tempat parkir. Pemilik cafe menyediakan tempat parkir yang kurang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, dan tempat parkir ini dibuat dengan desain *outdoor* dimana jika pada siang hari kendaraan banyak yang kepanasan, begitu pula

pada saat musim hujan, dengan dua faktor tersebut konsumen mempertimbangkan jika akan mengunjungi pada siang hari.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan juga harus mempunyai konsep pemasaran yang bagus agar produk yang dibuat dapat menguasai pasar. Orientasi pasar Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:8) adalah sebagai berikut:

1. Produksi

Konsep Produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2. Produk

Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk, dan tentunya hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibisrkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang dapat merangsang lebih banyak pembeli.

4. Pemasar

Konsep pemasar menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi efektif dibandingkan para

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Tujuan dari manajemen pemasaran terhadap perusahaan salah satunya adalah untuk membangun kepuasan konsumen. Konsumen merupakan hal yang terpenting untuk perusahaan dalam meningkatkan potensi perusahaan di masa mendatang. Agar para konsumen tertarik dengan produk yang dimiliki perusahaan, perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang mampu membuat konsumen nyaman dengan produk tersebut, adanya harga yang mampu menjaga kualitas produk dan juga lokasi yang strategis untuk konsumen.

Kualitas layanan adalah sebuah penyajian jasa yang sesuai dan berlaku di tempat tersebut. Variabel ini merupakan variabel yang penting bagi keputusan pembelian karena dengan menyajikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen akan terjadi keputusan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan yang dapat menjaga kualitas layanan yang baik akan meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rozi,dkk(2018:128), Keputusan pembelian itu dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan suatu indikator kualitas suatu barang atau jasa kualitas tinggi akan berani menetapkan dengan harga tinggi pula. Harga juga merupakan suatu keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk sebuah produk. Dalam penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan tujuan pemasarannya secara menyeluruh dan peran harga dalam strategi pemasaran. Saat ini konsumen lebih memilih yang berharga murah namun berkualitas baik, maka hal itu dapat menyebabkan persaingan yang tinggi.

Selain kualitas layanan dan harga , lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkannya. Lokasi juga menjadi faktor penentuan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Para pengguna jasa biasanya akan memilih lokasi yang strategis dan yang menguntungkan bagi konsumen. Ketatnya persaingan dalam produk jasa menjadikan lokasi sebagai faktor yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas , maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai kualitas layanan,harga dan lokasi kaitannya dengan keputusan pembelian sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Wafe Metro Patianrowo, Nganjuk”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dibuat rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro?
4. Apakah kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian wafe metro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas layanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro.
2. Untuk menganalisis Pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro.
3. Untuk menganalisis Pengaruh lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan,harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian wafe metro.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Aspek Akademis

Sebagai syarat untuk bisa lulus sebagai Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

2. Secara Aspek Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian.

3. Secara Aspek Teknis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi objek penelitian menurut Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya agar dapat digunakan pimpinan dalam pengambilan keputusan.