

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pertumbuhan dunia di bidang bisnis yang demikian pesat akhir-akhir ini masalah pemasaran adalah salah satunya faktor yang terpenting untuk kenaikan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mampu memahami selera dan keinginannya agar mendorong konsumen untuk mengamati mempelajari produk yang ditawarkan. Jika suatu barang sudah diproduksi, tinggal bagaimana perusahaan itu memasarkan. Oleh karena itu diperlukan kebijakan yang secara langsung dapat menguntungkan perusahaan dalam menerapkan sistem marketing yang efisien maupun efektif untuk mencapai minat beli pelanggan. Oleh sebab itu, dalam memikat minat konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan harus dapat atau mampu menggunakan strategis pemasaran yang benar dengan keadaan market yang seperti saat ini.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari tindakan dari individu pembeli dalam menentukan untuk membeli atau tidak dalam suatu jasa maupun produk. Oleh karena itu bagian dari suatu elemen yang bersangkutan pada seorang pembeli yang disebut perilaku dan akan mengacu pada gerakan tubuh yang berwujud dan dapat dilihat maupun ditakar oleh person lain keputusan pembelian merupakan hal penting dalam pemasaran. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2018:102) "*at the evaluation stage, customer form preferences among brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Yang artinya " pada tahapan evaluasi, pelanggan membentuk referensi diantar brand atau merek dalam mengumpulkan pilihan maupun juga dapat membentuk niatan yang mungkin

untuk membeli merek yang paling berkesan. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor dari perilaku pelanggan. Perilaku konsumen adalah sesuatu mendasar bagi pembeli yang akan mengambil keputusan pembelian ini. Dalam pemasaran, keputusan pembelian merupakan salah satu keadaan yang perlu saya perhatikan karena ini jelas juga dipertimbangkan perseroan ketika mengatur strategis marketing kedepannya.

Tempat juga yang menarik, harga yang murah, dan kualitas produk yang efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli. Tempat adalah letak, lokasi atau susunan benda, pada keadaan perasan bumi. Tempat merupakan lokasi dimana individu biasa pergi. Tempat kaitannya dalam penjualan merupakan lokasi unik dan eksklusif dimana tanah diperoleh dan diperlukan untuk makan. Tempat yang menarik selain menarik perhatian pelanggan, tempat dapat meningkatkan penjualan. Menurut kotler (2018:106) mendefinisikan lokasi merupakan kelompok wadah yang saling terlibat dan mendukung didalam proses layanan dan produksi produk yang dapat diantarkan untuk dikonsumsi maupun digunakan. Tempat yang strategis mudah untuk dijangkau oleh masyarakat dan tentunya memiliki tempat yang luas. Dengan begitu, maka minat masyarakat untuk berkunjung akan semakin besar. Selain tempat faktor yang harus diperhatikan adalah harga.

Harga dalam pemasaran berkaitan dengan kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan, maka dari itu harga merupakan hal yang sangat penting. Menurut harman malau (2018:126), Harga merupakan alat ukur dasar dan prosedur ekonomi dikarenakan harga dapat berpengaruh terhadap lokasi faktor-faktor produksi. Didalam perannya sebagai pencari lokasi sumber daya yang sulit ditemukan, harga biasanya menunjukkan siapa yang akan mendapatkan berapa banyaknya pelayanan yang akan diterapkan (permintaan) dan apa yang harus ditawarkan (pasokan). Harga merupakan suatu kuantitas tertentu yang wajib

dibayarkan oleh pelanggan sebagai penukaran imbalan atas barang atau jasa biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.

Pada umumnya konsumen saat ini lebih menyukai produk yang bernilai murah tetapi menyediakan kualitas produk yang baik, oleh sebab itu produksi harus mempunyai kelebihan dibandingkan product lain, contohnya dalam hal kualitas produk yang mempromosikan. Kualitas produk adalah salah satu kuncinya pertarungan antara eksekutor usaha yang menawarkan kepada pembeli. Pendapat Oentoro (2017:128), kualitas produk yang membuktikan daya awet produk, keandalan produk, ketepatan gunaan produk, yang memelihara atau mudah mengoperasikan atribut nilai lainnya. Istilah dari perspektif penjualan, kualitas biasanya ditakar dalam hal tentang tanggapan pemesan yang berhubungan dengan kualitas maupun kualitas product. Sebagian besar produk dipasok dan dimulai pada salah satu dari four peringkat quality, ialah kualitas bawah, kualitas tengah, kualitas tall maupun peringkat yang sangat tinggi. mutu produk juga menjadi bagian dari strategi usaha untuk meningkatkan keutamaan kompetitif. Perseroan yang menjadikan quality sebagai alat strategis akan memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaing-pesaing dalam menguasai pasar, di karenakan tidak semua industri mampu mencapai keunggulan.

Dengan melihat latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut perihal pengaruh tempat, harrga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Restoran Senewen Time Surabaya. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Tempat, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Senewen Time Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang dikemukakan dan menetapkan rumusan masalah seumpama berikut:

1. Apakah Tempat memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan purchase ?
4. Apakah Tempat, Harga, dan kualitas produk memiliki influence yang secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah Tempat memiliki influence yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah tempat, Harga, maupun kualitas produk memiliki influence secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian bisa bermanfaat dalam aspek di bawah ini.

1. Aspek Akademis

Penulis berkeinginan penelitian ini bisa berfaedah untuk penulis sendiri maupun bagi pihak STIE Mahardhika Surabaya, Bapak/Ibu Dosen, dan juga para mahasiswa/i yang membacanya sebagai penambah wawasan mengenai dunia pemasaran.

2. Aspek Pengembangan ilmu pengetahuan

Penulis berharap semoga efek dari penelitian ini dapat bermanfaat ketika mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat membentuk gambaran bagi penelitian yang selanjutnya.

3. Aspek praktis.

penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberikan kegunaan untuk pemilik dan manfaat hasil penelitian ini dapat diterima dan dapat meningkatkan tempat harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan bisa menjadi evaluasi dimasa yang akan mendatang.

