

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan pemasaran adalah tercapainya kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya, kepuasan konsumen bisa terjadi karena salah satunya adalah pelayanan yang berkualitas. Menganggap konsumen sebagai raja adalah suatu bentuk pelayanan yang diinginkan dapat mampu menjamin kepuasan kepada konsumen, untuk itulah para produsen selalu berlomba-lomba untuk dapat melayani konsumennya dengan sebaik-baiknya agar konsumen tersebut bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk yang dijualnya. Menurut abadi dan herwin (2019:2) yang disadur ningrum (2021:2), kualitas pelayanan atas dasar kompetensi dari penyedia jasa pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan agar keinginan pelanggan dapat tercapai. Bakso sopoyono dalam melayani konsumen cukup cepat namun juga tergantung dari antrean kedatangan di depot bakso sopoyono, hal ini menjadi catatan tersendiri bagi konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan yang cepat. Keramahtamahan karyawan bakso sopoyono cukup baik namun juga terkadang salah fokus dalam melayani jenis makanan atau minuman yang dipesan oleh konsumen. Riset tutoq (2021) menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di kota batam.

Fasilitas menjadi satu faktor yang diteliti pembeli saat membeli suatu produk, dalam hal ini bakso.berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh penjual bakso yang di desain sedemikian rupa agar mampu membuat konsumen merasakan kepuasan misalnya keamanan dalam parkir kendaraan bermotor, meja

kursi yang kondisinya baik, penataan botol saos, sambal dan kecap yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kondisinya selalu ada isinya juga merupakan hal penting dalam bisnis bakso. Menurut tjiptono (2019:159), desain serta tata letak fasilitas yang mempunyai kaitan erat dengan persepsi konsumen yang terbentuk, diantara konsumen yang berinteraksi dengan fasilitas akan mampu mempengaruhi persepsi kualitas tersebut dimata konsumen karena konsumen ingin merasa kenyamanan ketika menggunakan fasilitas yang disediakan oleh produsen. Dengan fasilitas yang memadai (baik) maka konsumen akan memperoleh apa yangdiinginkannya untuk mendapatkan kepuasan. Abriansyah (2020) menemukan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kecamatan sape, toko terapung kabupaten bima. Untuk itulah sudah menjadi kewajiban bagi pemilik bakso sopoyono di sidoarjo agar memperhatikan fasilitas yang ada di depotnya agar mampu menarik konsumen melakukan pembelian produknya.

Sebuah merek digunakan untuk membedakan satu produk dari yang lain dengan sebuah brand, pelanggan dapat mengingat produk mana yang akan mereka beli. Berbagai macam merek atau nama bakso yang ada di masyarakat misalnya bakso solo, bakso malang, bakso jombang dan sebagainya, itu pun walaupun mempunyai nama yang sama misalnya bakso solo namun bisa jadi pemilik serta resep baksonya juga berbeda hal ini dikarenakan nama-nama bakso tersebut tidak dipatenkan sehingga orang bebas memakai nama tersebut. Assauri (2019:146) mengklaim bahwa ,konsumen akan membuat referensi di antara brand yang ada selama tahap evaluasi untuk memilih mereka. Konsumen akan membentuk suatu itensi untuk membeli brand yang mereka sukai. konsumen tentunya bisa membuat lima keputusan lain ketika menjalankan niat beli mereka: merek apa, dealer mana, berapa jumlahnya, kapan waktu, dan metode

pembayaran. Bakso Sopoyono di Sidoarjo merupakan salah satu merek bakso yang mempunyai jaminan rasa yang enak, sehingga ketika mendengar kata Bakso Sopoyono maka citra yang didapat adalah bakso yang mempunyai rasa yang lezat. Untuk itulah pemilik Bakso Sopoyono harus mampu meningkatkan kualitas produknya agar citra sebagai bakso dengan cita rasa yang tinggi tetap melekat pada merek Bakso Sopoyono. Menurut Hartono dan Murni (2021), brand image berpengaruh terhadap keputusan membeli Kartu Telkomsel di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat kota Surakarta membahas kartu Telkomsel, mereka akan melihat Telkomsel sebagai salah satu provider telekomunikasi yang baik di Surakarta.

Dalam menjalankan suatu bisnis bakso maka omzet penjualan tentu akan mengalami kenaikan maupun penurunan karena hal ini berkaitan dengan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, berikut omzet Bakso Sopoyono Sidoarjo pada tahun 2020 – 2021 yaitu:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Bakso Sopoyono di Sidoarjo

BULAN (2020)	OMZET PENJUALAN (DALAM PORSI)	BULAN (2021)	OMZET PENJUALAN (DALAM PORSI)
Januari	609	Januari	297
Pebruari	602	Pebruari	289
Maret	413	Maret	265

April	316	April	295
Mei	310	Mei	299
Juni	294	Juni	284
Juli	275	Juli	276
Agustus	264	Agustus	277
September	261	September	299
Oktober	276	Oktober	289
Nopember	269	Nopember	283
Desember	286	Desember	281

Sumber: Data primer (2022)

Ketika omzet penjualan menurun maka harus dilakukan langkah-langkah tertentu agar omzet penjualan meningkat begitu juga ketika omzet penjualan meningkat maka diperlukan langkah-langkah tertentu agar bisa dipertahankan omzet penjualan tersebut, Sehingga sangat penting bagi pemilik Bakso Sopoyono untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Bakso Sopoyono di Sidoarjo, namun belum ada penelitian mengenai faktor-faktor apa mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian berjudul Dampak Dimensi Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sopoyono Di Sidoarjo.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah mengungkapkan masalah utama penelitian peneliti

Penyusunan frasa masalah penelitian ini yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra mempengaruhi pembelian Bakso Sopoyono di Sidoarjo secara simultan ?
2. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra mempengaruhi pembelian Bakso Sopoyono di Sidoarjo secara parsial ?

1.3. Tujuan Penelitian

Hal-hal yang diteliti dalam penelitian ini adalah berikut:

1. Menentukan dan menilai pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan citra terhadap keputusan pembelian Bakso Sopoyono di Sidoarjo secara simultan?
2. Menemukan dan menilai dampak kualitas layanan, fasilitas, dan citra atas keputusan pembelian Bakso Sopoyono di Sidoarjo secara parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat pada hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Secara empirik
 - a) Khusus: memberi masukan kepada pemilik Bakso Sopoyono di Sidoarjo perihal pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas serta citra merek atas keputusan pembelian Bakso Sopoyono di Sidoarjo.
 - b) Umum: memberi masukan kepada pemilik/ penjual bakso lainnya atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sejenis yang ingin meningkatkan penjualannya/ omzetnya.

2. Secara akademik / teoritis

- a) Khusus: memberi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan oleh pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas serta citra merek atas keputusan pembelian.
- b) Umum: memberi kontribusi buat peneliti selanjutnya yang meneliti tentang pemasaran yang berkaitan oleh Pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan brand image atas keputusan pembelian, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan referensi atau menambah referensi subjek penelitian yang lebih luas dan mendalam.