

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukkan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mendukung keputusan pembelian yang ditetapkan (Kotler, 2018:66). Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produk hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa analisis terhadap perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang akan dibelinya. Perilaku keputusan pembelian ini menjadi penting untuk diteliti karena membuat konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk. Kotler & Keller (2019:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Andriani, dkk., (2019:88) keputusan pembelian pada produk sangat penting untuk diteliti karena pada saat ini semakin banyak produk baru yang mulai bermunculan menyebabkan konsumen perlu lebih jeli mempertimbangkan beberapa aspek dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terjadi karena adanya pengaruh dari beberapa faktor salah satu diantaranya adalah kualitas produk. Semakin baiknya kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2019:90), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan karakter dan hasil melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hasil penelitian Imaningsih (2018), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah mengetahui produk yang ingin dibelinya cukup baik, maka harga menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan harapan dan dapat dijangkau maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan memutuskan pembelian produk. Hal tersebut sejalan dengan pengertian Kotler dan Amstrong (2018:98), yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan

konsumen lalu ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepilikan suatu barang atau jasa.

Bagi konsumen, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Jadi selain kualitas produk harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Setiap perusahaan yang bertujuan memperoleh laba selalu akan menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penentuan harga atas produk yang akan ditawarkan, karena harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Pernyataan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gunarsih (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh penjual akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riduansah

(2020) dan Nurantoro (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumah Makan Parikaton Malang merupakan salah satu rumah makan di Kabupaten Malang yang menawarkan menu atau sajian khas Jawa yang berlokasi di Jl. Wijaya Kusuma No.100B, Jara'an, Sekarpuro, Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Rumah makan ini menawarkan menu makanan dan minuman dengan penyajian sistem prasmanan. Pemilik juga selalu berupaya untuk menawarkan produk makanan dan minuman yang benar-benar berkualitas yang ditunjukkan dengan penggunaan bahan-bahan yang masih segar. Selain itu upaya yang dilakukan pemilik usaha dalam memberikan informasi atas keunggulan produk yang ditawarkan yaitu dengan menetapkan harga yang bersaing dengan tujuan yaitu memaksimalkan hasil penjualan.

Rumah Makan Parikaton Malang dalam menetapkan harga memperhatikan harga jual dari produk yang sejenis, dimana *range* harga makanan ditetapkan yaitu sebesar Rp. 12.000,- sampai Rp.55.000,-. Harga untuk prasmanan yaitu ditetapkan dengan harga sebesar Rp. 2.000,- sampai Rp.20.000,- dan untuk minuman ditetapkan harga sebesar Rp. 10.000,- dan untuk aneka sayur dengan harga sebesar Rp. 8.000,-. Berdasarkan latar belakang penelitian maka menjadi motivasi untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Parikaton Malang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka disusun rumusan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Parikaton Malang?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Parikaton Malang?
3. Diantara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Parikaton Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Parikaton Malang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Parikaton Malang.

3. Untuk mengetahui diantara variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Parikaton Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dalam bidang pemasaran dalam hal ini terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan pihak manajemen perusahaan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui analisis kualitas produk dan harga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneli selanjutnya yang berminat dalam mengembangkan hasil penelitian ini.