

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kompetisi dunia usaha, dewasa ini sudah berkembang dengan pesat. Hal tersebut dikarenakan adanya ide-ide kreatif dan inovasi-inovasi cemerlang yang dilakukan oleh para pengusaha. Dengan ide-ide tersebut konsep pemasaran pun semakin maju dan berkembang seiring waktu yang semakin modern. Tetapi dari keuntungan yang diperoleh pengusaha diharapkan bisa dirasakan pula oleh pihak konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia usaha, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengusaha yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk dan pemasaran. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.¹

¹ Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. (Jakarta:Erlangga, 2008), hal. 266

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.²

Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Promosi, pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. Berbicara mengenai promosi adalah berbicara mengenai bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan, oleh sebab itu ada anggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan. Promosi sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya.

² *Ibid.*, hal. 347

Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan apa yang ada di dalam perusahaan tersebut, agar dapat bersaing di era global. Perusahaan dituntut agar tidak hanya sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang menarik dan kemudian memasarkan kepada konsumen, akan tetapi suatu perusahaan juga dituntut agar selalu mampu dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Sepanjang perkembangan jaman yang menuntut perubahan di segala aspek kehidupan, peran serta masyarakat sangatlah penting guna membangun perubahan menuju arah yang modern. Bisnis di era modern mengalami perkembangan yang pesat, mulai dari media yang digunakan dalam berbisnis maupun sesuatu yang diperdagangkan. Dulu, bisnis hanya dilakukan secara tatap muka, namun kini mulai muncul bisnis dengan media maya yang disebut bisnis online. Bisnis online merupakan bisnis yang kerap menjadi buah bibir dikalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan banyak merebaknya bisnis online.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era globalisasi adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Riset menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam rangka memuaskan mereka.

Selain itu tempat juga berpengaruh dalam kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya.³ Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁴

Sebagai pengusaha yang bergetak dalam bidang makanan, maka manajemen usaha Mana Banana dalam pemasaran produk makanannya perlu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk Mana Banana. Hal ini harus mendapatkan perhatian karena bisnis makanan semakin kompetitif dan kompleksnya perilaku konsumen itu sendiri yang menentukan dalam pengambilan keputusan.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, (Edisi Bahasa Indonesia), Jilid 1, alih Bahasa Hendra Teguh, dkk. (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal.82

⁴ Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. hal.62

Berikut ini adalah data penjualan pisang *nugget* *Mana Banana* dari bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2018.

Tabel 1.1
**Data Penjualan Pisang Nugget *Mana Banana* Bulan Januari-
Desember Tahun 2018**

Bulan	Jumlah Penjualan Bersih (Rupiah)
Januari	3.350.000
Februari	3.400.000
Maret	3.150.000
April	3.500.000
Mei	3.450.000
Juni	3.500.000
Juli	3.600.000
Agustus	3.500.000
September	3.400.000
Oktober	3.700.000
November	3.400.000
Desember	3.600.000

Sumber: Pengolahan Data *Outlet Pisang Nugget Mana Banana Tulunagung*

Berdasarkan data penjualan pada table 1.1 di atas, pendapatan kotor *mana banana* mengalami fluktuasi disetiap bulannya. Dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dengan

judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pisang *Nugged* Mana *Banana* di Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan antar bisnis kuliner yang dewasa ini semakin meningkat, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan.
2. Berbagai bentuk penawaran seperti menu dan fasilitas antara warung yang satu dengan yang lain adalah sama dan bentuk seperti itu mudah ditiru.
3. Pelanggan semakin banyak memiliki pilihan sehingga menuntut lebih dan sulit dipuaskan sehingga segala bentuk pelayanan perlu diarahkan pada kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.
4. Sebuah bisnis kuliner yang gagal memuaskan pelayanannya, makan akan ditinggalkan sehingga bisnis akan mengalami kerugian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget *Mana Banana*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget *Mana Banana*?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget *Mana Banana*?

4. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget Mana *Banana*?

D. Tujuan Penelitian

1. Adalah untuk menguji faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget Mana *Banana*.
2. Adalah untuk menguji faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget Mana *Banana*.
3. Adalah untuk menguji faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget Mana *Banana*.
4. Adalah untuk menguji faktor harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang nugget Mana *Banana*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ekonomi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan

refrensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada produsen Pisang *Nugget Mana Banana*.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemasaran suatu produk mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

Karna luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi dilapangan, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada konsumen *Mana Banana* tanpa melakukan perbandingan dengan produk lain.
2. Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian hanya di *outlet* 1 pisang nugget *Mana Banana* yang terletak di Desa Kepatihan.
3. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Secara Konseptual

a. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa.⁵ Kebijakan penentuan harga harus diputuskan jauh sebelum produk tersebut diluncurkan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut memperoleh laba dan apakah konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang untuk produk yang mereka gunakan.⁶

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya atau sesuai dengan manfaat dan tujuannya.⁷

⁵ M. Fuad, dkk., Pengantar Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 2006), hlm.128

⁶ Freddy Rangkuti, Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasar Customer Values dan Analisis Kasus, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 2002) hlm. 150

⁷ Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003), hal. 7

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau terjual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. *Place* (distribusi), aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhitungkan *convenience* (kemudahan akses) konsumen.⁸

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁹

2. Secara Operasional

Definisi operasional dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk berdasarkan harga, kualitas produk dan lokasi yang dipertimbangkan dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen pisang *nugget* mana *banana* di Tulungagung.

⁸ Bambang Widjajanta dan Aristianti Widyarningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya: 2007), hlm. 62

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga:2009), hlm. 134

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Adapun Sistematika Pembahasan skripsi dengan metode penelitian kuantitatif ini, diperinci menjadi 3 bagian utama, yaitu:

Bagian Awal Bagian awal ini terdiri dari: Halaman Sampul Depan, Halaman Judul. Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian, Motto, Halaman Persembahan, Prakata, Halaman Daftar isi, Halaman Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

Bagian Inti

BAB I Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Pembahasan Skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari (a) Kerangka Teori, (b) Kajian Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Berfikir Penelitian, (d) Hipotesis Penelitian

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan Penelitian, (b) Populasi, Sampling, Sampel, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Analisis Data.

- BAB IV** Hasil Penelitian, terdiri dari: Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.
- BAB V** Pembahasan, terdiri dari: Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV.
- BAB VI** Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran.
- Bagian Akhir** Bagian akhir ini terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.¹⁰

¹⁰ Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33