

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, terutama pada sektor kuliner, baik makanan maupun minuman. Selain itu, banyak perusahaan yang terlihat mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, pola pikir masyarakat yang berubah, serta kemajuan teknologi yang semakin pesat.² Salah satu bidang kuliner yang mempunyai persaingan yang ketat adalah *fast food*. *Fast food* merupakan makanan yang disajikan secara cepat. Banyak *fast food* yang berlokasi di pinggir jalan raya, di pusat perbelanjaan, maupun di kawasan perumahan, sehingga membuat persaingan di sektor kuliner ini semakin ketat.³

Berdasarkan survei perusahaan/usaha penyediaan makanan dan minuman tahun 2024, jumlah usaha di sektor ini di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit, meningkat 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang tercatat 4,01 juta unit. Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha terbanyak yakni 1,23 juta unit atau 25,36 persen dari total nasional, diikuti oleh Jawa Timur dengan 791,60 ribu unit dan Jawa Tengah

² Adika Desi Setyani, Sri Aliami, dan Ema Nurzainul Hakim, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena Kecamatan Kertosono-Kabupaten Nganjuk", *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* Vol. 6 No. 1 (2021), 464

³ Ivana Khoiru Amalia dan Ali Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 1 Jan 2020, 166

dengan 701,47 ribu unit atau 14,45 persen. Dari segi kategori, usaha restoran dan rumah makan berjumlah 1,20 juta unit (24,75 persen), usaha jasa boga sebanyak 168,88 ribu unit (3,48 persen), dan usaha penyediaan makanan serta minuman keliling mencapai 706,66 ribu unit (14,56 persen). Sementara itu, kategori terbesar adalah kedai obat tradisional, kafe, bar, dan usaha sejenis lainnya, dengan total 2,78 juta unit atau 57,21 persen dari keseluruhan usaha di sektor ini.⁴

Perkembangan dunia usaha saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk merancang strategi yang tepat agar mampu mengembangkan usahanya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah perilaku konsumen, karena dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap manfaat serta risiko dari produk yang akan dibeli, baik berupa barang maupun jasa.⁵ Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat

⁴ BPS Indonesia, *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman*, (Badan Pusat Statistik 2024), 24

⁵ Abdun Zaki, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Ruang Singgah Malang)”, *E-Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12 No. 01 (2023), 612

melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan.⁶

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi harga, di mana harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas perusahaan, berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, hal ini sering kali terkendala oleh kebijakan penetapan harga yang ditentukan oleh produsen.⁷ Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi penjualan, tetapi juga menyampaikan nilai yang ingin ditunjukkan oleh suatu produk atau merek kepada konsumen. Selain itu, harga juga dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut.⁸

Selain itu, menurut Kotler & Keller kualitas produk adalah kesanggupan satu produk agar menyerahkan output maupun sesuatu yang sudah dicapai selaras, bisa jadi melampaui pemikiran para pelanggan.⁹

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen

⁶ Alifia Nur'Aini, dkk., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian", *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* Vol. 2 No. 1

⁷ M. Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 10 No. 3 (2022), 512

⁸ Nova Ardiyansyah & Suryari Purnama, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol. 3 No. 2 April 2024, 325

⁹ Indira Tri Winalda & Tri Sudarwanto, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjai Bangkalan". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol 10 No. 1 (2022), 1574

untuk menentukan keputusan dari pembeliannya. Beberapa konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi tetapi berkualitas bagus daripada harga yang murah tetapi kualitasnya buruk. Kualitas merupakan jaminan dari suatu produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.¹⁰

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Afwan, setiap produk yang ditawarkan harus dikenalkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi dan menyampaikan keinginannya. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian.¹¹

Bisnis makanan cepat saji (*fast food*) di Tulungagung menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan. Jenis makanan yang ditawarkan bervariasi mulai dari *burger*, *pizza*, hingga makanan lokal seperti ayam geprek dan mie instan kekinian. Peluang bisnis ini didorong oleh permintaan yang tinggi, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang mencari pilihan makanan praktis untuk makan siang atau malam.¹²

¹⁰ Feny Krisna Marpaung dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Almajaya Wirasentosa Kabanjahe”, *Jurnal Manajemen* Vol. 7 No. 1 (2021), 50

¹¹ Sinta Yuliana & Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)”, *Journal of Management & Business* Vol. 5 No. 1 (2022), 559—573

¹² Widianing Setya Rahayu, “Menggiurkannya Bisnis Makanan Cepat Saji di Tulungagung: Inilah Peluang, Tantangan, dan Strateginya!”, Radar Tulungagung 2025, dalam <https://radartulungagung.jawapos.com/ekonomi-bisnis/765835705/menggiurkannya-bisnis-makanan-cepat-saji-di-tulungagung-inilah-peluang-tantangan-dan-strateginya>

Soma Chicken merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner makanan cepat saji (*fast food*) yang didirikan pada tahun 2019. Sejak awal berdiri, restoran ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan hingga saat ini telah memiliki delapan cabang yang tersebar di dua kabupaten, yaitu dua store di Kabupaten Kediri dan enam store di Kabupaten Tulungagung. Produk unggulan dari Soma Chicken adalah ayam geprek. Meskipun demikian, restoran ini tidak hanya berfokus pada satu jenis produk saja, melainkan menyediakan berbagai pilihan menu lainnya. Adapun menu makanan yang ditawarkan mulai dari ayam geprek, ayam penyet, *chicken Soma hot*, *fried chicken*, *chicken burger*, *chicken strips*, *chicken steak*, kwetiaw goreng, mie goreng, nasi goreng, berbagai pilihan minuman, dan masih banyak menu lainnya.¹³

Untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif, Soma Chicken terus berupaya melakukan inovasi dan pengembangan yang tidak hanya terbatas pada aspek produk, tetapi juga mencakup layanan dan peran sosialnya di masyarakat. Pada tahun 2024, Soma Chicken menghadirkan berbagai inovasi melalui peluncuran produk-produk baru, seperti *hot potato wedges* dan *hot chicken cheese* sebagai bentuk pengembangan menu untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya berperan sebagai tempat makan, Soma Chicken juga mengusung konsep edukatif yang diwujudkan melalui program-program seperti kelas memasak (*cooking class*) khusus anak-anak. Tidak hanya itu, setiap cabang Soma

¹³ Hasil wawancara dengan owner Soma Chicken pada 4 Oktober 2024

Chicken juga secara rutin mengadakan acara live musik untuk menarik minat pengunjung, serta aktif berpartisipasi dalam kegiatan atau *event* yang diselenggarakan masyarakat.

Untuk menarik pelanggan, Soma Chicken menyediakan berbagai promo menarik. Terdapat promosi khusus yaitu marketing nasional, yang mencakup semua kegiatan pemasaran di lapangan dan berlaku untuk seluruh cabang. Contoh dari pemasaran nasional ini adalah promo 17 Agustus, promo Ramadhan, yang harus diikuti oleh semua cabang. Selain itu, juga terdapat promo *local store marketing* (LSM), yang berlaku di cabang-cabang tertentu, promo ini mencakup paket promo hemat. Berikut data penjualan Soma Chicken tahun 2024¹⁴:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Soma Chicken Periode Mei-September 2024

No.	Bulan	Jumlah Customer
1	Mei	23.988
2	Juni	23.252
3	Juli	22.064
4	Agustus	21.682
5	September	20.816

Sumber: Data Soma Chicken 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, tingkat penjualan restoran Soma Chicken pada periode Mei sampai September 2024 memiliki tingkat penjualan yang relatif stabil. Penjualan tertinggi pada bulan Mei 2024 dengan total 23.988 pelanggan. Pada bulan Juni jumlah penjualan 23.252 pelanggan. Pada bulan Juli jumlah penjualan 22.064 pelanggan.

¹⁴ Hasil wawancara dengan owner Soma Chicken pada 4 Oktober 2024

Pada bulan Agustus jumlah penjualan 21.682 pelanggan. Dan pada bulan September jumlah penjualan 20.816 pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Felix Ferdinand, dkk., menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di The Hok, variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di The Hok.¹⁵ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk, serta menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas lokasi tetapi menggunakan variabel kualitas pelayanan. Serta terdapat perbedaan pada objek penelitian, yaitu pada penelitian ini menggunakan objek konsumen Soma Chicken di Tulungagung. Andriani, Achmad Daengs GS, Retno Susanti, menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Surabaya.¹⁶ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk serta menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek tetapi menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan. Serta terdapat perbedaan pada objek penelitian, yaitu

¹⁵ Felix Ferdinand, Muhammad Harid Saputra, Fiusdry Tan, Lucas, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Keewirausahaan* Vol. 3 No. 1 Januari 2024, 323 – 335

¹⁶ Andriani, Achmad Daengs GS, Retno Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Makanan Cepat Saji”, *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1 No. 1 2022, 104—110

pada penelitian ini menggunakan objek konsumen Soma Chicken di Tulungagung.

Meskipun bisnis makanan cepat saji seperti Soma Chicken telah mengalami pertumbuhan yang cukup stabil, namun belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di perusahaan lokal berskala menengah di daerah seperti Tulungagung. Penelitian sebelumnya cenderung lebih banyak berfokus pada merek waralaba besar berskala nasional atau internasional, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi dan karakteristik konsumen lokal. Dengan demikian, penelitian ini diperlukan untuk memberikan kontribusi empiris yang lebih relevan terhadap konteks bisnis lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga di Soma Chicken beberapa konsumen menganggap terjangkau, sementara beberapa konsumen menganggap harga produk di Soma Chicken tergolong tinggi dibandingkan produk sejenis.

2. Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi lama ketika terlalu banyak pelanggan sehingga kepuasan berkurang. Lalu sikap kurang ramah dalam melayani konsumen dapat mengurangi kenyamanan konsumen, bahkan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Terdapat pesaing produk sejenis, persaingan bisnis pada makanan cepat saji ini semakin ketat menuntut pemilik usaha untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar menciptakan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai “Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi, serta pengambilan kebijakan

untuk memasarkan produknya. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam memahami dari adanya faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa mendatang dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi para peneliti dan secara khusus berkontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

F. Ruang Lingkup & Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari 3 variabel, yaitu:
 - a. Variabel bebas terdiri dari: Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3).
 - b. Variabel terikat (Y) yaitu: Keputusan Pembelian.
2. Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian digunakan untuk menghindari perluasan atau pelebaran topik penelitian, bertujuan agar penelitian lebih terarah dan terfokus pada objek penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

Dalam hal ini penulis membatasi:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh-pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung.
- b. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen Soma Chicken yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung.
- c. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen Soma Chicken yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

b. Harga (X_1)

Harga merupakan nilai yang ditetapkan dan diukur dengan sejumlah uang untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa.¹⁷

c. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merujuk pada keunggulan dari segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁸

¹⁷ Ismail Razak, dkk, *Manajemen Pemasaran Bisnis*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2023), 87

¹⁸ *Ibid.*, 63

d. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁹

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soma Chicken di Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Yang mana (X_1) adalah harga, (X_2) adalah kualitas produk, (X_3) adalah kualitas pelayanan, dan (Y) adalah keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Soma Chicken yang mana merupakan restoran cepat saji yang menyediakan berbagai menu makanan yang dibutuhkan konsumen yang berada di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pada penelitian ini disajikan dalam VI bab. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

¹⁹ Desti Hendayani, Nia Indriasari, Abdul Rahman, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu”, *Journal of Indonesian Management* Vol. 3 No. 4 Des 2023, 809—816

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian

Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian

Pada bab ini berisikan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini berisi pembahasan yang merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran.