

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin dapat bertahan seorang diri, saling membutuhkan satu sama lain. Untuk itu manusia sebagai makhluk hidup saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan beraneka ragam.

Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga karena semua anggota keluarga ini memiliki derajat yang sama dihadapan Allah SWT, hukum Allah SWT tidak membedakan yang hitam dan yang putih. Secara sosial, nilai yang membedakan satu dengan yang lainnya adalah ketaqwaan, ketulusan, kemampuan dan pelayanan pada kemanusiaan.

Dalam Islam bekerja dinilai sebagai kebaikan dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Ibadat yang paling baik adalah bekerja dan berkarya berdasarkan kepada kapasitas masing-masing umat muslim. Umat muslim diperintahkan untuk hidup bersama dan kerjasama.¹

Sebagaimana disebutkan dalam Qur'an *Surah Al-Mā'idah/5:2*, sebagai berikut:

وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.²

¹Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006) hlm. 92.

²Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta; CV. Pustaka Al-kautsar, 2009), hlm. 106.

Dalam ayat ini Allah memerintahkan hambanya yang beriman untuk saling tolong menolong dalam perbuatan baik dan meninggalkan kemungkarannya yang merupakan ketakwaan. Dan Allah melarang mereka saling membantu dalam kebatilan dan bekerjasama dalam perbuatan dosa dan perkara haram.

Allah SWT tidak hanya menyuruh manusia untuk saling tolong menolong antar sesama tetapi juga disuruh untuk bersikap lemah lembut terhadap sesamanya. Sebagaimana dijelaskan di dalam Qur'an *Surah Āli-‘Imran/3:159* yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.³

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada di sampingnya.

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Kotler membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan akan makan dan minum⁴. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Dalam

³*Ibid*, hlm. 71

⁴M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RAJA Grafindo Persada, 2005) hlm. 7

hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda terhadap produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan produk mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan.⁵

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Hanya perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-

⁵S. Daroni dan Sri Hardjanti Santosa, *Kebijakan Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE UII, 1992), hlm. 19.

keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Dalam ekonomi ada dua jenis produk yaitu barang dan jasa. Barang adalah jenis produk yang diperjualbelikan yang mempunyai bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indera atau mempunyai bentuk (*tangible*). Adapun hal berkaitan dengan jasa adalah pelayanan.

Pelayanan adalah menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Atau dengan makna lain adalah menyediakan sesuatu yang dibutuhkan orang lain yang dalam bentuk yang tidak berwujud (*intangible*). Pelayanan dapat diberikan oleh perorangan ataupun dalam bentuk lembaga seperti perusahaan.

Ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:⁶ *tangibles* (bentuk fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empaty* (empati).

Tujuan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para konsumen yaitu menciptakan rasa puas yang tercermin dari perilaku mereka untuk memilih layanan yang kita berikan dan atau mempengaruhi mereka untuk kembali lagi di waktu lain dan juga merekomendasikan kepada kolega dan keluarganya. Jika hal itu terjadi, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah merasakan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, mengingat kualitas pelayanan

⁶Kotler, *manajemen pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: salemba empat, 1999), hlm.26.

kepada konsumen semakin menduduki peran utama dan memegang peranan kunci keberhasilan pada perusahaan. Hal ini memaksa pihak perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik pada konsumen dimana tingkat kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Melihat perkembangan yang ada saat ini, persaingan bisnis berjalan baik khususnya di bidang *kuliner*, salah satunya adalah Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin yang telah menjadi tujuan kuliner warga Banjarmasin. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Banjarmasin baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin telah berdiri sejak 12 September 2013 ini masih mampu bersaing dengan restoran maupun rumah makan yang ada di Banjarmasin hingga sekarang. Adapun ciri khas makanan dan minuman Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin adalah ala Eropa dan Asia dengan berbagai macam menu makanan seperti *starter*, *main course*, *combo meals* dan *dessert*. Berbagai macam minuman seperti *milk shake*, teh dan kopi. Adapun Produk unggulan Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin adalah menyajikan pasta, *steak* daging dan ayam seperti *steak tenderloin* lokal maupun import, *Australian Rib Eye*, dan *chicken fillet* yang membuat konsumen tertarik terus untuk mengkonsumsi karena sangat jarang sekali atau mungkin tidak ada

yang menjualnya di restoran kota Banjarmasin selain Cafe dan restaurant Day avenue Banjarmasin.

Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin juga selalu menawarkan produk makanan yang baru kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk datang kembali dan mencoba makanan tersebut. Produk makanan baru ini juga untuk mengantisipasi bosannya pelanggan terhadap menu yang udah lama ditawarkan.

Untuk harga makanan perpersinya lumayan terjangkau untuk menu *starter* dimulai harga 13.000 hingga 19.000, sedangkan untuk *main course* dan *combo meals* yaitu dimulai dengan harga 25.000 hingga 140.000, sedangkan dessert dimulai harga 18.000 hingga 29.000, sedangkan untuk harga minuman seperti *milk shake* 24.000/gelas dan minuman lainnya seperti teh dan kopi dan yang lainnya dimulai harga 9.000 hingga 29.000./glasnya.⁷

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

⁷Observasi di Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin pada tanggal 24 september 2015.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dibuatlah uraian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin?
2. Manakah yang lebih dominan berpengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui manakah yang lebih dominan berpengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Aspek teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat yang berkepentingan.

2. Aspek Praktis

- a. Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan dalam upaya kepuasan konsumen dari segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di Cafe dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin

- b. Akademisi

Sebagai referensi penelitian terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga merupakan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

- c. Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah keputusan pembelian konsumen, maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Penelitian yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Marnah (2014) mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang berjudul: “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Hypermart Duta mall Banjarmasin*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, pribadi, sosial, dan psikologi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi: $Y = 0,103 X_1 + 0,223 X_2 + 0,235 X_3 + 0,346 X_4 + \varepsilon$

Hubungan dengan penelitian sama-sama untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen walaupun berbeda variabel.

2. Penelitian dilakukan oleh Tina susanti (2012) mahasiswa Universitas Diponegoro yang berjudul: *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Special Sambal Cabang Tembalang, Semarang)”*.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada waroeng special sambal cabang tembalang, semarang).

Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Persamaan regresi: $Y = 0,203 X_1 + 0,252 X_2 + 0,250 X_3 + 0,216 X_4 + \varepsilon$

Hubungan dengan penelitian sama-sama menganalisis harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Penelitian dilakukan oleh Nova Dhita Kurnia Sari (2013) mahasiswa Universitas Diponegoro yang berjudul: *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan*

Pembelian Pada Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng *Steak & Shake* dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Waroeng *Steak & Shake* di Semarang..

Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dan yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kualitas produk.

Hubungan dengan penelitian sama-sama menganalisis harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah lebih menitik beratkan pada pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

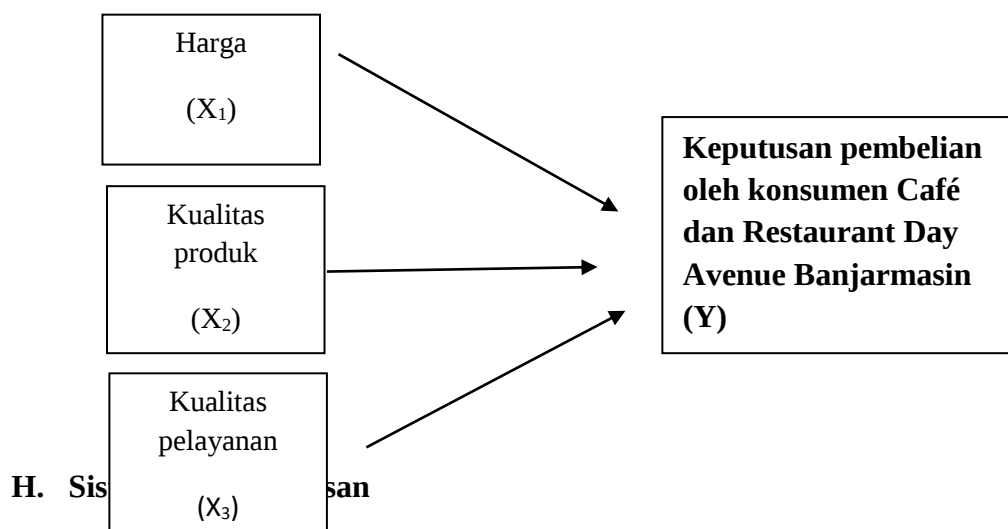
Ha: Terdapat pengaruh yang berarti antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

G. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini akan diketahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin Dan manakah yang lebih dominan berpengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Café dan Restaurant Day Avenue Banjarmasin.

GAMBAR 1.1

KERANGKA PEMIKIRAN



Dalam penelitian ini membagi 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikasi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematis penulisan.
- Bab II Landasan teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan dihubungkan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang di teliti dan juga sumber informasi dari penelitian selanjutnya.
- Bab III Metode penelitian, yang memuat terdiri dari jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisa data, serta tahapan penelitian.
- Bab IV Hasil dan Pembahasan, yaitu berisi tentang hasil analisa data serta jawaban atas rumusan masalah.
- Bab V Penutup, yaitu berisi kesimpulan dan saran.