

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern saat ini, usaha di bidang kuliner sekarang sangat berkembang begitu pesat dan cepat. Usaha kuliner sekarang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan membantu perekonomian bangsa, sebagai pelaku pasar para produsen harus bisa mempertahankan dan menciptakan inovasi baru agar usaha dapat berkembang dan bisa mempertahankan konsumen. Salah satu cara agar usaha dapat bertahan adalah dengan mempertahankan ciri khas usahannya sehingga dapat mejadi pembeda dari usaha kuliner lainnya dan hasil yang dikeluarkan (produk) akan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut AUFAR (2014) dalam Kusrianti, W (2022) UMKM adalah badan usaha perorangan yang tidak berbadan hukum dan bukan bagian dari anak perusahaan dan tidak dikuasai atau berafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Contoh usaha umkm yaitu Hasnia Chicken & Geprek, usaha ini berfokus pada makanan cepat saji dengan bahan utama ayam, usaha ini berlokasi di Jl. Raya Pangean, Pangean, Kec. Maduran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Pada usaha ini konsumen dapat makan di tempat, bawa pulang maupun pesan antar.

Menurut Buchari Alma (2003) dalam Rares, A (2015) lokasi adalah tempat suatu usaha beroperasi atau tempat usaha yang melakukan kegiatan

dalam rangka menghasilkan barang dan jasa yang mengarah pada kegiatan ekonomi. Pendirian suatu lokasi harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum mendirikan usaha. Hal ini disebabkan agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi yang ada dan memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat berkunjung. Letak lokasi yang strategis yang dapat dijangkau dan dilihat oleh konsumen dapat menjadi keuntungan perusahaan agar memperlancar kegiatan ekonomi.

Menurut Simamora (2001) dalam Nurhayati, S. (2017) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan, banyak usaha atau perusahaan yang bangkrut karena kesalahan dalam mematok harga. Produsen harus bisa melihat pangsa pasar yang disasar, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen bisa membeli produk yang dibutuhkan. Harga yang terjangkau dan praktis membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Prawirosentono (2004) dalam Supriyadi, S (2017) kualitas produk adalah keadaan produk yang bersangkutan seperti fisik, fungsi dan sifat yang bisa memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Kualitas produk yang baik dapat menjadikan konsumen merasa puas

dengan produk yang dipasarkan dan bisa saja konsumen tersebut menjadi pelanggan setia dalam usaha kuliner tersebut. Kunci utamanya yaitu produsen harus menjaga kualitas produk agar tidak berubah dan bisa bertahan dalam bisnis untuk waktu yang lama.

Menurut Anoraga (2004) dalam Fitriani, A (2015) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan melakukan pencarian, pembelian, penggunaan dan penentuan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dimana proses tersebut merupakan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Alma (2011) dalam Ragasya, A (2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi dan lainnya sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil keputusan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen terlibat langsung dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Produsen juga harus melihat kebutuhan, keinginan dan selera konsumen, karena dengan melakukan pemahaman terhadap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diantara penelitian terdahulu, terdapat beberapa jurnal yang telah terpublish antara lain Fansurizal dan Kartin Aprianti (2022) terdapat 4 variabel yaitu harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian. Rizkia, Delanera dan Putu Nina Madiawati (2021) terdapat 4 variabel yaitu perilaku konsumen, *store atmosphere*, harga, keputusan pembelian. Dalam penjabaran jurnal diatas, terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu adanya penambahan 5 variabel yakni lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian, dimana terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul **“PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK, PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM HASNIA CHICKEN&GEPREK PANGEAN LAMONGAN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
3. Manakah diantara lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui manakah diantara lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan mengenai lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen agar berdampak terhadap keputusan pembelian dan tercapainya tujuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan dapat menerapkan ilmu yang telah diterima dibangku perkuliahan terutama mengenai pemasaran.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan juga menjadi bahan studi banding yang bersifat karya ilmiah agar suatu saat dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

### 4. Bagi Pihak Lain

Bermanfaat sebagai bahan kajian ilmiah untuk menambah ilmu pengetahuan secara teoritis, dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pelaku pemasaran untuk memahami konsumen sehingga dapat melakukan pemasaran produk dengan baik.