

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di zaman yang semakin maju bisnis akan semakin berkembang. Banyak sekali persaingan bisnis yang membuat para pengusaha harus selalu memikirkan perencanaan dan strategi untuk memenuhi permintaan konsumen. Langkah awal yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk adalah melihat pangsa pasar pada saat ini. Banyak pelaku usaha yang sejenis, baik dari segi produk atau tema bisnis yang serupa. Maka dari itu dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang serta efektif untuk bersaing di era bisnis saat ini. Salah satu jenis usaha yang marak terjadi pada saat ini adalah usaha kecil menengah seperti produk makan cepat saji. Banyaknya brand ternama yang melakukan promosi produk guna sebagai pemenuhan permintaan pasar yang semakin besar. Akan tetapi tidak semua golongan masyarakat yang dapat membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut didasari atas skala pendapatan masyarakat yakni berpendapatan kecil, menengah hingga besar.

Dalam memenuhi permintaan masyarakat yang banyak tersebut, banyak bermunculan ukm yang menjual produk serupa dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut terinspirasi dari brand ternama yang menjual produk yang memiliki minat tinggi dikalangan masyarakat. Salah satu contohnya adalah Burger King. Burger merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang banyak digemari oleh segala kalangan. Agar semua kalangan masyarakat dapat merasakan produk yang

serupa tetapi dengan harga yang terjangkau. Banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah yang menjual produk serupa tetapi tetap memiliki ciri khas tersendiri.

Berkaitan dengan kondisi pasar yang sangat luas serta memiliki kemungkinan untuk membeli sesuatu hal yang ada di setiap pasar, maka suatu perusahaan harus bisa melakukan identifikasi suatu segmen pasar yang menarik sehingga perusahaan dapat melakukan pemenuhan secara efektif. Karena itu lah sebelum melakukan pengelolaan suatu bisnis maupun sebuah Usaha pemasaran produk dan jasa itu sebelumnya harus bisa memahami setiap langkah agar strategi pemasaran bisa terwujud dengan lancar.

Salah satu faktor penting untuk menjangkau sebuah produk adalah lokasi usaha itu sendiri. Langkah yang tepat untuk menarik semua minat konsumen adalah lokasi, karena lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau bisa memberikan kepuasan kepada konsumen (Supriyanto & Tiurniari, 2022:94).

Tabel 1. 1Jumlah Konsumen Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021

No	Bulan	Target	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Januari	1000	720	72.0%
2	Februari	1000	668	66.8%
3	Maret	1000	804	80.4%
4	April	1000	401	40.1%
5	Mei	1000	369	36.9%
6	Juni	1000	405	40.5%
7	Juli	1000	629	62.9%
8	Agustus	1000	800	80.0%
9	September	1000	739	73.9%

10	Oktober	1000	610	61.0%
11	November	1000	710	71.0%
12	Desember	1000	801	81.0%

Sumber : Data Kedai Ghoni Burger

Berdasarkan tabel diatas, jumlah konsumen Kedai Ghoni Burger pada tahun 2021 mengalami naik turun dalam pembelian. Pada bulan febuari jumlah konsumen mengalami penurunan dari semua target yang ingin dicapai sebanyak 66.8%, hal ini disebabkan karena lokasi yang cukup jauh. Pada bulan april jumlah konsumen mengalami penurunan dari target yang ini dicapai sebanyak 40.1%, hal ini disebabkan karena cuaca yang selalu tidak mendukung di lokasi penjualan.

Selain penetapan lokasi, Usaha kecil menengah juga harus memikirkan tentang harga produk yang dipasarkan kepada sasaran konsumen. Harga menjadi salah satu unsur dalam startegi pemasaran. Harga memiliki pemgaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan, serta harga yang bisa bersaing dengan produk lain akan membetuk keunggulan bagi konsumen (Lita et al, 2018:12).

Tabel 1. 2Total Pendapatan Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021

No	Bulan	Target	Total pendepatan
1	Januari	Rp 20.000.000	Rp 14.400.000
2	Febuari	Rp 20.000.000	Rp 13.360.000
3	Maret	Rp 20.000.000	Rp 16.080.00
4	April	Rp 20.000.000	Rp 8.020.000
5	Mei	Rp 20.000.000	Rp 7.380.000
6	Juni	Rp 20.000.000	Rp 8.100.000
7	Juli	Rp 20.000.000	Rp 12.580.000
8	Agustus	Rp 20.000.000	Rp 16.000.000
9	September	Rp 20.000.000	Rp 14.780.000

No	Bulan	Target	Total pendapatan
10	Oktober	Rp 20.000.000	Rp 12.200.000
11	November	Rp 20.000.000	Rp 14.200.000
12	Desember	Rp 20.000.000	Rp 16.020.000

Sumber :Data Kedai Ghoni Burger Batam

Berdasarkan data tabel diatas, bahwa ketidakstabilan total pendapatan pada Kedai Ghoni Burger terus mengalami naik turun. Pada bulan april total pendapatan sebanyak Rp 8.020.000 jauh dari target yang ingin dicapai, hal ini disebabkan keterjangkauan produk bagi beberapa konsumen. Pada bulan mei total pendapat sebanyak Rp 7.380.000 jauh dari target yang ingin dicapai, hal ini disebabkan beberapa produk pesaing memiliki harga yang lebih terjangkau.

Persaingan dalam sebuah usaha menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Sehingga kualitas produk juga menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh sebuah usaha. Menurut (Halim & Iskandar, 2019:418). Kualitas produk ialah kemampuan dari produk guna melakukan berbagai fungsinya yakni keandalan, daya tahan, mudah dalam operasi serta perbaikan suatu produk.

Tabel 1. 3Data Kualitas Produk Kedai Ghoni Burger Batam Tahun 2021

Bulan	Jumlah Komplain
Januari	40
Febuari	31
Maret	39
April	11
Mei	5
Juni	19
Juli	45

Agustus	68
September	53
Oktober	49
November	57
Desember	65

Sumber : Data Kedai Ghoni Burger Batam

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah produk yang dikomplain Kedai Ghoni burger pada tahun 2021 sebanyak 382. Pada bulan januari terjadi komplain yang dilakukan konsumen sebanyak 40, hal ini disebabkan penyajian yang tidak sesuai dengan menu yang dipesan. Pada bulan agustus terjadi komplain yang dilakukan konsumen sebanyak 68, hal ini disebabkan produk yang berbeda sehingga menurunkan kualitas produk Ghoni Burger.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang biasanya diambil oleh para konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan dilalui konsumen sebelum membeku yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas, pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen (Rivaldo & Yusman, 2021:13). Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, Konsumen akan mencari informasi seteliti mungkin suatu produk yang akan dibeli bisa melalui media online atau orang terdekat .

Kedai Ghoni Burger yang merupakan usaha kecil menengah yang menjual produk makanan cepat saji seperti burger dan jenis makanan lainnya. Terbentuknya Kedai Ghoni Burger karena tingginya permintaan atas minat masyarakat terhadap produk burger. Usaha Kedai Ghoni Burger terbentuk sejak tahun 2018 hingga saat ini. Lokasi Kedai Ghoni Burger terletak di kota Batam, tepatnya di kawasan kios

pertokoan pasar Ciptaland Tiban, kota Batam. Produk yang ditawarkan Kedai Ghoni Burger tidak hanya burger tetapi beraneaka ragam makanan dan minuman seperti, nasi goreng, mie goreng, es jeruk dan masih banyak menu lainnya. Hari dan Jam Operasional Kedai Ghoni Burger dibuka dari hari senin-jumat 16.00-23.30 WIB dan sabtu-minggu 16.00-23.59 WIB. Kedai Ghoni Burger memasarkan produknya menggunakan box food, dan lokasi terbilang sangat strategis karena dekat dengan pantai ciptaland sehingga membuat banyak konsumen yang datang diakhir pekan untuk berlibur sekaligus membeli produk Kedai Ghoni Burger.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH LOKASI, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KEDAI GHONI BURGER BATAM)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Tidak semua masyarakat dapat menikmati produk brand ternama.
2. Lokasi yang kurang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Harga yang tidak terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan dalam penulisan ini, penulis membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Fokus terhadap variabel yang akan diteliti yaitu, lokasi, price, product quality dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah Kedai Ghoni Burger.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Ghoni Burger.
4. Lokasi objek penelitian terletak di pertokoan pasar Ciptaland Tiban, kota Batam.

1.4.Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Ghoni Burger?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Ghoni Burger?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Ghoni Burger?
4. Apakah lokasi, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger?

1.5.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan bisa menambah suatu wawasan terkait dengan strategi pemasaran untuk kalangan UKM.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kritik dan saran khususnya kepada Kedai Ghoni Burger untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk.
2. Bagi Universitas, Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitiannya.