

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini sudah berkembang dengan meningkat pesat. Perkembangan ini mempengaruhi, terutama di dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menjual produk dengan jenis sama, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Kemajuan teknologi, inovasi dan informasi menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang menjual jenis produk yang sama dan berusaha memperoleh pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus tetap kompetitif terhadap persaingan yang semakin meningkat. Hal ini tentunya tidak terkecuali pada CV Karya Muda Putra yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produk peternakan. Perusahaan yang bergerak di bidang produk peternakan ini tidak luput dari persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perusahaan kini dihadapkan untuk beroperasi dengan lebih cepat dalam upaya menarik perhatian konsumen. Sehingga perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran yang mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing bisnis. [1] Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal perusahaan.

Perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produknya saat mengembangkan bisnisnya. Perusahaan harus menemukan peluang dan membuat rencana untuk menarik pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran untuk mencapai target pasarnya. Bauran pemasaran 7P terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Perusahaan tidak dapat mengabaikan tiga pilar penting, yaitu *product, process* dan *people*. [2] Sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen membeli produk dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

Pada dasarnya setiap orang memiliki proses pengambilan keputusan yang sama, namun hal ini berbeda-beda tergantung pada kepribadian, usia, pendapatan dan gaya

hidup seseorang. Keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan. Tindakan pengambilan keputusan pembelian, yaitu keputusan tentang sifat dan manfaat suatu produk, keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan kuantitas produk, keputusan tentang layanan, keputusan tentang waktu, keputusan jenis pembelian dan metode pembayaran. [3] Sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan layanan. Baik tidaknya seorang konsumen membeli kembali ditentukan oleh pengalaman konsumen selama proses pembelian. [4]

Perusahaan yang bergerak di bidang produk peternakan juga memerlukan kualitas produk yang unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selama proses bisnis, perusahaan harus berusaha mengembangkan produk yang ditawarkan agar memenuhi standar kualitas dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. [5] Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diinginkan. [6] Sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang unggul dapat bertahan dalam bisnis dan bersaing dalam bisnis.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk peternakan. Ketika konsumen dilayani dengan baik dan mereka puas, mereka akan kembali membeli sesuatu yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dan membuat perusahaan mengungguli pesaingnya. [7] Jika suatu perusahaan tidak memberikan layanan berkualitas unggul, ketidakpuasan konsumen akan muncul. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen dengan yang diharapkannya. Seberapa jauh perbedaan antara layanan yang diterima pelanggan dan apa yang mereka harapkan didefinisikan sebagai pelayanan. [8] Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas layanan. Jika pelanggan menerima layanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan akan kembali membeli produk tersebut.

Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran, harga yang rendah atau terjangkau mendorong untuk melakukan pembelian. [9] Jika harga produk rendah, pelanggan akan meragukan kualitasnya, tetapi jika harganya tinggi mereka akan percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Penetapan harga menciptakan tingkat

permintaan yang berbeda dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang berdampak langsung pada tingkat kewajaran harga. Faktor-faktor tersebut meliputi biaya, karakteristik produk, sifat pasar, bauran pemasaran, kondisi ekonomi dan tujuan perusahaan. [8] Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Jika kualitas produknya tinggi, maka mereka akan berani mematok harga produk tinggi. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor lokasi. Dalam memilih lokasi bisnisnya, perusahaan harus memilih tempat yang strategis karena dekat dengan pusat kota dan banyak aktivitas masyarakat. Lokasi merupakan tempat dimana produk dijual dan ditentukan oleh perusahaan untuk sampai ke konsumen. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses konsumen, memenuhi kebutuhannya dan yang mendorong melakukan keputusan pembelian. [10]

Produk peternakan CV Karya Muda Putra merupakan tempat pemotongan ayam ras yang berada di daerah Kota Bogor. Ayam ras yang disediakan yaitu ayam broiler, ayam merah dan ayam pejantan. Produk peternakan CV Karya Muda Putra tidak hanya menyediakan ayam ras saja, tetapi produk peternakan CV Karya Muda Putra juga menyediakan kebutuhan-kebutuhan pangan yang beragam seperti bebek, ikan lele, telur ayam dan ayam kampung. Produk peternakan CV Karya Muda Putra beralamat di Jl. Bogor Raya Permai, Kelurahan Cibadak Kota Bogor. Berdasarkan data observasi terdapat enam bisnis yang menjual produk dengan jenis yang sama disekitar produk peternakan CV Karya Muda Putra Bogor. Berikut tabel data jarak pesaing dari CV Karya Muda Putra.

Tabel 1.1 Data Jarak Pesaing dari CV Karya Muda Putra

Pesaing	Jarak Pesaing dari CV Karya Muda Putra
Tukang Ayam Bogor	3,71 km
Ayam Bangkok Bogor Keradenan	5,07 km
Yudistira Farm Chick	7,89 km
Ayam Potong Arjuna	10,67 km
Eko Rajeg Farm	11,37 km
Peternakan Puyuh Sqf Sawangan	12,07 km

Sumber: website semuabis.com, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat enam bisnis pesaing yang menjual produk dengan jenis yang sama di sekitar produk peternakan CV Karya Muda Putra. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang produk peternakan, persaingan usaha pun semakin meningkat. Produk peternakan CV Karya Muda Putra yang bergerak di bidang produk peternakan tentunya tidak terkecuali. Agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, produk peternakan CV Karya Muda Putra harus memperhatikan perilaku pelanggan yang selalu berubah, termasuk apa yang diinginkan pelanggan dan faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan harus memberikan layanan berkualitas unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tetap bertahan di pasar. [11]

Meskipun produk peternakan CV Karya Muda Putra memiliki pelanggan tetap dan sasaran yang cukup luas, namun produk peternakan CV Karya Muda Putra mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dalam 6 bulan terakhir. Berikut merupakan catatan penjualan produk peternakan CV Karya Muda Putra periode bulan April-September tahun 2023 pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Catatan Penjualan CV Karya Muda Putra Periode April-September 2023

Bulan	Satuan Penjualan
April	1.040
Mei	1.346
Juni	1.157
Juli	1.577
Agustus	1.487
September	1.298

Sumber: Laporan Keuangan CV Karya Muda Putra, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan pada periode bulan April sampai September pada produk peternakan CV Karya Muda Putra. Pada bulan Juli terjadi kenaikan jumlah penjualan yang cukup tinggi yaitu 1.577 transaksi penjualan. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya pelayanan dan penjualan yang dilakukan oleh CV Karya Muda Putra. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, kualitas

produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen mungkin menyebabkan hal ini terjadi. Oleh karena itu, produk peternakan CV Karya Muda Putra harus berupaya menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang diharapkan kedepannya dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan diatas, maka tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Peternakan CV Karya Muda Putra”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra?
5. Bagaimana model keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra
5. Untuk mengetahui model keputusan pembelian pada produk peternakan CV Karya Muda Putra

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka masalah yang hendak dikaji ini dibatasi pada batasan dan ruang lingkup untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV Karya Muda Putra, yang beralamat di Jl. Bogor Raya Permai, Gg. Randu II No. 15 RT/RW. 004/004 Cibadak Tanah Sareal Bogor.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menerangkan tentang sistematika penulisan yang didalamnya terdapat 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian, batas masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini membahas semua teori yang berkaitan dengan penelitian, melalui *textbook*, jurnal.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini adalah akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.