

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia usaha mewajibkan perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan terhadap cara perusahaan melayani konsumen, memberikan fasilitas dan strategi dalam menghadapi persaingan. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, dalam hal ini setiap perusahaan harus mampu menyediakan produk yang terbaik dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang harus diperhatikan apabila perusahaan ingin semakin berkembang adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang ada, jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan produk satu dan beralih ke produk lain.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia

dapat melangsungkan hidupnya. Setiap orang dalam menikmati minuman khususnya jus, memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya.

Fenomena ini menjadi peluang pada usaha jus untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan konsumen. Usaha jus memiliki peluang yang bagus namun kita harus menentukan sendiri apakah usaha jus yang kita pilih memang memiliki prospek yang bagus khususnya berdasarkan indikasi faktor penentu bagus tidaknya peluang suatu usaha. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu pengusaha jus agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian. Fenomena banyaknya persaingan usaha khususnya dibidang minuman membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi. Peneliti memilih objek penelitian mengenai Alya Juice, karena menemukan fenomena dimana awalnya pemilik Alya Juice hanya memiliki 1 lokasi usaha dan kini mampu bertahan bahkan memiliki 4 cabang.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Alya Juice, ternyata kunci kesuksesannya adalah mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan cara salahsatunya menjaga kualitas rasa, melayani dengan ramah, dan menentukan lokasi yang strategis. Menjamurnya bisnis usaha minuman membuat peneliti tertarik dengan fenomena tersebut, karena semakin banyak persaingan dengan usaha yang sejenis, Alya Juice mampu bertahan bahkan berkembang sampai dengan saat

ini. Berdasarkan observasi terdapat beberapa usaha Juice sejenis. Berikut ini adalah data kompetitor yang menunjukkan ketatnya persaingan usaha juice.

Tabel I-1
Data Kompetitor Alya Juice

No	Nama Toko
1.	Juiceku Kebumen
2.	Sop buah juice
3.	Juice Joss
4.	Juice Abin

Sumber: *Observasi tahun 2024*

Berdasarkan hasil observasi terdapat 4 nama toko yang menjadi pesaing ketat Alya Juice. Keempat toko tersebut bukan merupakan jumlah total usaha juice yang berada di Kebumen. Masih banyak lokasi-lokasi usaha juice lainnya di Kebumen. Fenomena ini menjadi bukti ketatnya persaingan usaha dibidang juice. Ketatnya persaingan bisnis penjualan juice, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi faktor apa saja yang diterapkan pengusaha Alya Juice untuk mempertahankan konsumennya, dan meningkatkan keputusan pembelian pada Alya Juice. Fenomena ketatnya persaingan bisnis juice, pengusaha harus berusaha yang terbaik dan berinovasi untuk terus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya. Upaya ini harus dilakukan guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian pada Alya Juice. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha Alya Juice terdapat fenomena mengenai peningkatan jumlah peningkatan keputusan pembelian. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel jumlah konsumen dibawah ini.

Tabel I-2
Jumlah Konsumen Tahun 2021-2023 Febuari Pada Alya Juice

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2021	863 konsumen
2.	2022	913 konsumen
3.	2023	983 konsumen

Sumber: Alya Juice tahun 2024

Berdasarkan tabel 1-2 menunjukkan Alya Juice mengalami peningkatan jumlah konsumen atau mengalami peningkatan jumlah keputusan pembelian, fenomena ini dapat dilihat dari tabel diatas yaitu pada Tahun 2022 Alya Juice mengalami peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 913 konsumen. Tahun 2023 Alya Juice mengalami peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 983 konsumen. Fenomena tersebut dapat diperkirakan ada beberapa hal yang menyebabkan Alya Juice mengalami peningkatan penjualan. Meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Alya Juice menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi fenomena keputusan pembelian pada Alya Juicee. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian pada Alya Juic.

Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena mengenai meningkatnya konsumen yang memutuskan pembelian pada Alya Juice, maka peneliti melakukan

observasi lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Alya Juice dengan sampel 35 konsumen. Berikut ini adalah data hasil observasi kepada 35 konsumen mengenai alasan mengapa konsumen memutuskan pembelian pada Alya Juice.

Tabel I-3
Hasil Observasi Pada Toko Alya Juice

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Prosentase
1.	Kualitas Pelayanan	14 Responden	40%
2.	Keragaman Menu	12 Responden	34%
3.	Lokasi	6 Responden	17%
4.	Harga	3 Responden	9%
	Jumlah	35 Responden	100%

Sumber: Alya Juice Tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 konsumen yang memutuskan pembelian pada Alya Juice, menunjukkan faktor yang diperkirakan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Alya Juice karena kualitas pelayanan sebanyak 40%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Alya Juice karena keragaman menu sebanyak 34%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Alya Juice karena lokasi 17%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Alya Juice karena harga sebanyak 9%.

Banyak faktor yang diperkirakan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Alya Juice, sehingga Alya Juice mampu mempertahankan pelanggan lamanya dan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada Alya Juice yaitu kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan

merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Fenomena kualitas pelayanan pada Alya Juice selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Bentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan Alya Juice salah satunya yaitu *delivery order*, karyawan Alya juice juga selalu memberikan pelayanan yang *responsive*, sopan, ramah, dan karyawan menguasai setiap produk yang ditawarkan dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang diinginkan. Fenomena kualitas pelayanan ini, diduga mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Alya Juice. Karyawan Alya Juice juga bersedia menyediakan saran dan masukan kepada setiap konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mutia Nur Arifah (2020), hasil penelitian menunjukkan faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain kualitas pelayanan, faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada Alya Juice yaitu keragaman menu pada Alya Juice.

Menurut Philip Kotler (2015:358), keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikaitkan pada fenomena keragaman produk yang disediakan oleh Alya Juicee. Alya Juice menyediakan berbagai macam keragaman menu pilihan juice buah, sop buah dan masih banyak lainnya yang tersedia. Fenomena keragaman produk yang disediakan Alya Juice diduga mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada Alya Juice. Fenomena ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Eka (2019), hasil penelitian membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain fenomena kualitas pelayanan dan keragaman produk, faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada Alya Juice berdasarkan hasil yaitu lokasi.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat yang nyaman dan mudah untuk dikunjungi. Lokasi Alya Juice berada di pinggir pada jalur pusat sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menemukan letak Alya Juice. Lokasi Alya Juice memiliki lokasi yang strategis, nyaman, mudah dikunjungi konsumen, dan memiliki area parkir

didepan yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung pada Alya Juice.

Lokasi merupakan faktor yang diperkirakan berpengaruh dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian. Fenomena lokasi pada Alya Juice diperkirakan mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Alya Juice. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukmas Hakim (2019), hasil penelitian menunjukkan faktor lokasi mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alya Juice di Kebumen.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice maka peneliti merumuskan masalah pertanyaan yang akan dikaji pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen?
2. Apakah keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen?
4. Apakah kualitas pelayanan, keragaman menu, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembatasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa.
 - b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain
 - d. Melakukan pembelian berulang
2. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:284), kualitas pelayanan dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*).
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- c. Jaminan (*Assurance*).
- d. Empati (*Empathy*).
- e. Bukti Fisik (*Tangible*).

3. Menurut Philip Kotler (2015:358), keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Philip Kotler (2015:364), keragaman produk dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- a. Variasi produk
- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi ukuran produk/ P B
- d. Variasi kualitas produk.

4. Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 92) lokasi dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- a. Akses
- b. *Vasibilitas*
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman

- e. *Ekspansi*
- f. Lingkungan
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing,
- h. Peraturan pemerintah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh keagaman menu terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alya Juice di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.1. Secara Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen Alya Juice di Kebumen dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

