

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bidang usaha kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat dan banyak diminati oleh pelaku bisnis saat ini. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin cepat pada era modern ini dengan berbagai hidangan yang menarik selera pelanggan di restoran, rumah makan serta kedai kedai kuliner lainnya baik di kota besar maupun desa di seluruh nusantara.

Perkembangan industri makanan berdampak pada bisnis makanan di Indonesia dengan membuka peluang usaha bisnis bagi produsen bahan baku, produsen makanan olahan, serta pemilik restoran dan warung makan. Permintaan konsumen yang meningkat terhadap berbagai jenis makanan dan minuman mendorong pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia, terlihat dari peningkatan jumlah restoran, kafe, gerai makanan cepat saji dan usaha kuliner lainnya. Kemajuan dalam industri makanan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia, dapat dilihat dari signifikansi sektor ini dalam perekonomian negara.

Bisnis kuliner perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti cita rasa yang disajikan dan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas yang baik dan peningkatan mutu produk akan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat pembelian juga sangat berpengaruh. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan situasi pasar dan persaingan yang semakin ketat, serta perkembangan permintaan yang terbatas.

Pelanggan adalah kunci utama bagi keberhasilan bisnis. Semakin lama seorang pelanggan setia pada suatu perusahaan, semakin besar peluang keberhasilan perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Untuk mendukung kualitas pelayanan dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian harga. Menurut Lamb, Hair, dan Mcdaniel (2020) mereka mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan produk atau layanan. Ini tidak hanya melibatkan uang, tetapi juga mencakup nilai non-finansial seperti waktu dan usaha. Menurut Wibowo dan Fitriani (2021) dalam artikel yang diterbitkan di *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, mereka mendefinisikan harga sebagai suatu nilai tukar yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa, yang juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Grewal dan Levy (2021) dalam jurnal *“Price Perception and Customer Behavior”* di *Journal of Retailing* yang mendefinisikan harga sebagai persepsi konsumen terhadap nilai yang harus diberikan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya yang dikeluarkan tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pengalaman, kualitas dan konteks pasar. Dalam penelitian yang dilakukan Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, harga memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Harga juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk atau kualitas pelayanan. Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan Pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe juga memiliki harga yang sesuai dengan harga pasaran dengan menu yang diterima pelanggan sesuai dengan harga yang ditawarkan menjadi cukup relevan dalam konteks penentuan nilai produk dan layanan bagi pelanggan. Tetapi jika pelanggan hanya membeli lauk ada seperti ayam dengan harga Rp. 7000 per potong jika dibeli dengan nasi dengan harga Rp. 10.000 maka dari itu pelanggan lebih memilih membeli langsung dengan porsi menggunakan nasi dari pada hanya membeli lauk. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan dan merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dilihat dari kualitas menu di Rumah Makan Jaso Bundo juga menyajikan menu berupa makanan yang menarik dan lezat, dengan menu siap saji yang membuat pelanggan tidak memerlukan waktu yang lama dalam pembuatan makanan seta penyajian dengan kualitas rasa yang baik dan daya tahan makanan yang tidak mudah basi cukup membuat konsumen menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas ini dapat

dinilai dari performa, fitur, daya tahan dan faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Fandi (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai derajat dimana produk memenuhi atau melampui harapan pelanggan yang mencakup aspek seperti keandalan, kesesuaian fungsi dan daya tarik produk. Lupioadi (2020) dalam penelitiannya mengenai kualitas produk di industri barang konsumsi dan elektronik, mengidentifikasi bahwa performa, daya tahan dan kemudahan penggunaan adalah indikator utama yang mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Kualitas produk yang baik akan berujung pada keputusan pembelian, karena konsumen puas atas produk tersebut yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Pada Rumah Makan Jaso Bundo setelah di teliti bahwa ada beberapa produk yang beberapa kali dari kualitas rasa nya kurang yaitu pada menu ayam asam manis menurut konsumen kurang akan bumbu pada menu tersebut. Itu yang menjadikan peneliti untuk meneliti apakah pengaruh kualitas produk yang diberikan pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batupat Timur Kota Lhokseumawe. Menurut Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, produk yang berkualitas tinggi akan memberikan rasa puas kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi mereka. Rumah

Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe harus terus berupaya memberikan kualitas produk yang baik pada konsumen, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang diharapkan konsumen dan yang ada pada produknya. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan oleh Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe tidak kalah bersaing dengan produk kompetitornya.

Dilihat dari kualitas pelayanan Rumah Makan Jaso Bundo beberapa pelayan dan staff pada Rumah Makan Jaso Bundo memiliki umur yang rata rata tergolong masih sangat muda, dikarenakan beberapa pelayan memiliki umur yang relatif muda, mereka masih kurang memahami tentang konteks dalam melakukan pelayanan yang baik, salah satunya adalah kehandalan yang masih kurang dalam memberikan pelayanannya, diantaranya mereka masih cenderung tidak acuh pada pelanggan, dan dari beberapa pendapat para konsumen pelayan masih kurang mengetahui lebih dalam menu makanan yang ditawarkan, serta kurangnya ketanggapan dari pelayan di Rumah Makan Jaso Bundo terhadap konsumen diantaranya kurang ceketan dalam melayani pelanggan dan kurangnya empati dari pelayan Rumah Makan Jaso Bundo.

Serta sering kali terjadi jika dalam keadaan ramai pengunjung para karyawan salah memberikan menu yang dipesan oleh konsumen seperti jika konsumen ingin memesan teh manis dingin tetapi yang diberikan oleh karyawan tersebut teh hangat/teh panas, itu terjadi jika kondisi pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe sedang pada jam ramai pengujung. akan tetapi menu makanan yang disediakan sangat unik dilihat dari produk menu fisiknya.

Menurut Zeithami dan Bitner (2020) mereka mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan, berdasarkan pengalaman mereka dengan produk dan jasa. Dimensi utama dari kualitas pelayanan termasuk kehandalan, responsivitas dan perhatian kepada pelanggan. Menurut Parasuraman et all (dalam Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan yang ideal dengan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar mereka terima. Jika pelayanan yang diterima konsumen selesai atau bahkan melebihi harapan, maka kemungkinan mereka untuk membeli atau kembali membeli akan meningkat.

Menurut Widyastuti (2020) Dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dipublikasikan di *Jurnal manajemen Pemasaran*, Widyastuti menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah produk yang bagus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang optimal akan menjadi sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, Estrada & wenagama (2020). Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka.

Rumah Makan Padang adalah salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat. Indonesia memiliki berbagai jenis makanan yang kaya rasa dan unik karena banyaknya bahan alami yang disertai rempah-rempah pilihan yang ada di Indonesia. Industri makanan yang berkembang pesat tidak hanya menyediakan menu pada rumah makan dengan bahan baku berkualitas tinggi, tetapi juga mendorong inovasi dalam penyajian makanan dan minuman serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Perkembangan rumah makan di Indonesia meningkat pesat, meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam Islam, makanan sangat penting tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga terkait moral dan iman. Makanan yang dikonsumsi diyakini memengaruhi sikap dan perilaku, sehingga usaha rumah makan harus memenuhi kriteria halal dan baik (halalan Thayyiban).

Secara langsung dari bahan baku yang haram maka produk tersebut haram untuk dikonsumsi, tetapi tidak berfikir luas bahwa ada hal lain bisa berpengaruh terhadap kehalalan produk yang secara fisik halal yaitu ada bahan campuran yang dipakai, proses ketika memproduksi, dan lain-lain. Sebagai masyarakat juga memutuskan untuk membeli sebuah produk karena faktor lain (misal: harganya murah, rasa nya enak, dan lain-lain)

Sertifikat halal dapat diartikan sebagai proses pengujian sistematis untuk menentukan apakah suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan memenuhi kriteria halal. Jika produk tersebut memenuhi syarat, maka akan diterbitkan sertifikat halal. Di Indonesia, lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat

halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM)

Standar Operasional Produksi (SOP) untuk menu dan label halal di rumah makan padang sangat penting untuk memastikan bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan prinsip halal, aman dan berkualitas. Dengan memerhatikan pedoman yang sesuai (SOP) yaitu melakukan penyusunan menu halal, memperhatikan proses pemasakan dengan memastikan semua bahan dan rempah yang digunakan bersertifikat halal, memiliki labelisasi halal serta informasi nutrisi untuk memberikan transparansi kepada pelanggan dan melakukan pemerikasaan terhadap bahan baku untuk memastikan kualitasnya. Dengan mengikuti SOP ini, Rumah Makan Jaso Bundo dapat memastikan bahwa makanan yang disajikan tidak hanya lezat dinikmati, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Rumah Makan Jaso Bundo merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jl. Lintas Sumatra Desa Batuphat Timur Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Rumah makan ini menjual berbagai aneka menu masakan spesifik m inang dengan harga yang ditawarkan juga terjangkau oleh konsumen terutama mahasiswa yaitu dengan harga Rp10.000,00 per porsi dengan bebas pilih lauk yang dalam satu porsi sudah terdapat nasi, sambal, sayur, kuah gulai dan pilihan lauk baik ayam, ikan maupun telur dan jika pelanggan ingin membeli atau memesan paketan nasi kotak dengan harga Rp16.000,00 per kotak yang dalam kotak tersebut terdapat nasi, sambal, sayur, kuah gulai air mineral dan juga berbagai pilihan lauk lainnya baik ayam maupun ikan dan lain-lain. Pada saat hari-hari besar seperti Hari

Raya Idul Fitri, Idul Adha dan hari besar lainnya, dimana harga penjualan pada Rumah Makan Jaso Bundo terjadi kenaikan yang dikarenakan bahan pokok yang digunakan sulit ditemukan dan harga dari bahan pokok yang digunakan tersebut juga mengalami peningkatan. Oleh karena itu pada saat hari-hari tertentu tersebut harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Jaso Bundo tidak lagi Rp 10.000,00 perporsi dengan bebas lauk melainkan Rp 22.000,00 perposi dengan pilihan lauk daging, Rp 18.000,00 perporsi dengan pilihan lauk ayam, Rp 15.000,00 perporsi dengan pilihan lauk ikan dan Rp 12.000,00 perposi dengan pilihan lauk telur. Berikut ini adalah beberapa gambar menu masakan yang paling diminati oleh pelanggan Rumah Makan Jaso Bundo:



Sumber: Rumah makan Jaso Bundo di Batuphat Timur, 2024

Gambar 1.1 Menu yang Paling Diminati pada Rumah Makan Jaso Bundo

Dalam setiap menjalankan usaha pasti tidak lepas dari yang namanya persaingan yaitu Rumah Makan Sarimaya dan Rumah Makan Citra Minang yang juga terletak di Jl. Lintas Sumatra desa Batuphat Timur Kota Lhokseumawe, dalam mempromosikan dan harga dari rumah makan tersebut juga berbeda dengan Rumah Makan Jaso Bundo.

Agar dapat bersaing, Rumah Makan Jaso Bundo harus memiliki strategi-strategi penjualan dan dapat lebih meningkatkan penjualan. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi perhatian setiap pebisnis dalam menjalankan bisnis kuliner karena hal itu menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di Rumah Makan Jaso Bundo yang menjual masakan khas padang dan terletak di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe, rumah makan ini sudah berdiri sejak tahun 2015 hingga sekarang dengan mayoritas pembeli adalah mahasiswa dan masyarakat umum dikarenakan lokasi rumah makannya yang strategis terletak tepat didepan Pajak Pagi Batuphat Timur.

Berikut ini data penjualan pada Rumah Makan Jaso Bundo yang beralamat di Desa Batuphat Timur Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe selama lima tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kenaikan Penjualan Pada Tahun 2020 – 2024

Tahun	Realisasi	
	Penjualan (RP)	Perubahan(%)
2020	Rp. 10.000.000	-83,33%
2021	Rp. 80.000.000	70%
2022	Rp. 96.000.000	20%
2023	Rp. 120.000.000	25%
2024	Rp. 144.000.000	20%

(Sumber : Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur, 2024)

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat menghasilkan grafik kenaikan penjualan yang terjadi dari tahun 2020-2024 pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe seperti grafik di bawah ini:



(sumber: Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur , 2020-2024)

Gambar 1.2 Kenaikan Penjualan dari Sumber Tabel 1.1

Berdasarkan data yang tertera menunjukkan bahwa pelanggan yang mengunjungi Rumah Makan Jaso Bundo pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis sebesar Rp. 10.000.000 dikarenakan terjadi nya pandemic Covid-19 yang mengakibatkan turunnya minat konsumen untuk membeli makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Jaso Bundo dan pada tahun 2021 sampai dengan 2024 mulai terjadi kenaikan penjualan dikarenakan Covid-19 sudah mulai mereda.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo. Pihak Rumah Makan Jaso Bundo harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya, jika hal ini diabaikan, maka akan muncul kesenjangan antara harapan konsumen dan harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Jaso Bundo. Oleh karena itu, keberhasilan rumah Makan Jaso Bundo dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat bergantung pada harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta kualitas pelayanan yang optimal agar konsumen tetap melakukan pembelian pada Rumah makan Jaso Bundo di Batupat Timur Kota Lhokseumawe.

Ada beberapa faktor yang menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, pertama karena adanya perbedaan hasil yang ditemukan oleh penelitian sebelumnya mengenai variabel terkait, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2021) dan yang menyatakan bahwa varibel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan, jurnal internasional yang dilakukan oleh Cai et al., (2022) dan Hendrawan et al., (2020) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dapat menjadi faktor utama dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Selain menerapkan Kualitas Pelayanan agar memiliki persepsi dari pelanggan baik atau mendapatkan pandangan yang positif maka Kualitas Produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Zhou et al., (2020) dan Nurliyanti et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rahmawati et al., (2022) dan Smith et al., (2018) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya dari beberapa faktor di atas, Kualitas Pelayanan juga menjadi faktor utama dalam menentukan Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al.,(2020) dan Putri et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan Ali et al., (2020) memberikan hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian juga akan muncul apabila ketiga faktor tersebut dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain itu, memahami kepuasan pelanggan memungkinkan pemilik Rumah Makan Jaso Bundo memungkinkan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam layanan dan pengalaman pelanggan. Dengan menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang tetap terjaga, dengan begitu pemilik Rumah Makan Jaso Bundo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dalam persaingan industri rumah makan yang semakin ketat, memahami kepuasan pelanggan menjadi penting untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan meraih keunggulan kompetitif yang signifikan.

Harga yang terjangkau, penciptaan kualitas produk serta pelayanan yang baik menjadi strategi setiap pebisnis kuliner maupun Rumah Makan Jaso Bundo untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Proses pengambilan keputusan diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga tidak terhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melakukan keputusan pembelian yang telah diambil.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu di atas, maka proposal skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batupat Timur Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batupat Timur Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batupat Timur Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batupat Timur Kota Lhokseumawe?

4. Bagaimana pengaruh simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Jaso Bundo di Batuphat Timur Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna untuk memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berbisnis

- b. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang di peroleh dari bangku kuliah
 - c. Mengetahui tentang bagaimana membuat strategi pengembangan bisnis terhadap kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian
 - d. Sebagai referensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis dimasa yang akan datang.
2. Bagi Rumah Makan Terkait
 - a. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah dimasa yang akan mendatang dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar tujuan rumah makan dapat tercapai.
 - b. Sebagai evaluasi tambahan dalam memahami hubungan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di dalam usaha.
 3. Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bilang penelitian yang sama.
 4. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pertimbangan kepuasan pelanggan dalam peningkatan retensi pelanggan, pengembangan produk yang lebih baik,

peusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen dan peningkatan layanan pelanggan, termasuk respon terhadap keluhan dan pertanyaan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan sering menggunakan pemasaran sebagai alat utama untuk berkembang dan memenangkan persaingan bisnis yang ketat. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dari bisnis. Pemasaran dalam bisnis merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi Perusahaan yang menawarkan jasa atau barang, tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan puas sehingga Perusahaan dapat berkembang dan mempertahankan pandangan positif tentang Perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam Perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan semetara menurut Wardana (2017) mengutip pernyataan, manajemen pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implemantasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Hal yang sama dikemukakan oleh Adnan (2023) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengelola kegiatan pemasaran organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Kemudian menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran merupakan sistem total

aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penyebaran atau pendistribusian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut teori di atas, kegiatan pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan hanya untuk menghasilkan keuntungan tetapi juga menciptakan kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Maka manajemen pemasaran merujuk pada program-program yang ditujukan untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sararan dan control. Akses pasar untuk menyediakan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan mulai dari produsen hingga konsumen dengan semakin baik manajemen pemasaran suatu perusahaan, maka semakin besar pula keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan dasar pemikiran yang menjadi landasan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Konsep ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing, guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Menurut Kotler dan Amstrong (2020), konsep manajemen pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada

penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan paa pesaing.

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian perencanaan produk, proses implementasi, pemantauan dan aktifitas manajemen pemasaran. Menurut Hermawan Kartajaya (2020), mendefinisikan konsep manajemen pemasaran dengan menekankan pentingnya pendekatan yang adaptif dan inovatif, khususnya dalam era digital dengan menggaris bawahi bahwa manajemen pemasaran tidak hanya sekedar mempromosikan produk tetapi juga mencakup strategi untuk memahami perubahan kebutuhan pasar, inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital guna menarik pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Konsep manajemen pemasaran menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh kegiatan bisnis. Perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau jasa, tetapi juga memberikan nilai (value) dan kepuasan (satisfaction) yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, trend pasar, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting. Menurut Lupiyoadi (2020), konsep manajemen pemasaran mengharuskan perusahaan untuk menyelaraskan seluruh fungsi bisnisnya agar dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan yang spesifik, personal dan berkelanjutan.

Dari pembahasan di atas, inti konsep manajemen pemasaran adalah mengenali kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, lalu memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien daripada pesaing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas.