

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini dunia bisnis waralaba mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga mempermudah setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja usahanya untuk mencapai tujuannya. Mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tersebut tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Untuk itu setiap bisnis waralaba berusaha meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan para pengusaha *franchise* adalah dengan memberikan produk yang berkualitas. Kompetisi yang semakin ketat dengan maraknya inovasi yang melahirkan produk-produk berkualitas yang membanjiri pasar menjadikan pilihan pelanggan semakin banyak. Kualitas sangat penting bagi strategi, tanpa kualitas produk yang baik produk tersebut tidak berbeda jauh dengan produk yang lain atau disebut produk rata-rata. Kualitas produk yang tinggi akan menjadikan produk punya daya saing dan menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Sebagai seorang pelaku bisnis waralaba (*franchise*) harus menyiapkan rencana pemasaran yang meliputi

keputusan mengenai pasar sasaran, ragam, pengolahan produk, dan suasana toko agar pelanggan tertarik.

Selain faktor kualitas produk diduga ada faktor lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu nilai emosional. kaitannya dengan bisnis waralaba adalah dimana perusahaan dituntut menumbuhkan emosi positif sehingga ketika suatu produk digunakan atau dikonsumsi akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Keunggulan tersebut diharapkan pemasar dapat menguatkan nilai emosional konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Benarkah nilai emosional begitu berpengaruh pada keputusan pembelian seperti iklan yang menarik atau ada faktor yang lain. Nilai emosional memiliki pengaruh yang cukup unik dalam keputusan pembelian. Karena emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak baik rangsangan dari luar maupun dari dalam individu menurut Daniel goleman (2002). sehingga peneliti merasa perlu diadakannya suatu penelitian mengenai pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau yang ditemukan dipasar. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan dengan berbagai pertimbangan yang besar

sehingga akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk didasarkan karena adanya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih produk yang terbaik yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Untuk itu, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Apabila hal tersebut sudah dilakukan dengan baik, maka dengan mudah konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk apa yang sesuai kebutuhannya.

Konsumen yang melakukan pembelian, tidak hanya didasarkan kepada keinginannya sendiri tetapi banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Selain itu faktor merek, kualitas, distribusi dan promosi juga sangat berpengaruh dalam pembelian. Hal ini sering menjadi pertimbangan-pertimbangan bagi setiap konsumen yang akan melakukan pembelian, dengan demikian pemasar berupaya keras untuk dapat memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya dipasar dengan cara dapat menciptakan sebuah produk yang berbeda dari produk pesaing, agar produk yang mereka ciptakan dapat diterima konsumen.

Restoran jittlada merupakan restoran yang berasal dari negeri Gajah Putih atau yang dikenal dengan nama negeri Thailand. Restoran jittlada berbeda dengan

restoran lainnya yang lebih memfokuskan pada masakan nusantara namun tidak demikian halnya dengan menu dan masakan yang ditawarkan oleh jittlada. Restaurant jittlada menyajikan masakan yang berasal dari negaranya yaitu negara Thailand. Di restoran ini menu disajikan dengan menggunakan bahasa Thailand, inilah yang menjadikan restoran jittlada menjadi restoran yang unik. Selain itu, desain tempatnya juga hampir sama dengan suasana di negara Thailand yang menjadikan orang yang berkunjung dan mengonsumsi makanan pada jittlada merasa berada di negara Thailand.

Restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. bermacam-macam cara dilakukan pesaing untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, begitu pula halnya dengan restoran Jittlada yang selalu berusaha menyajikan hal istimewa bagi konsumennya.

Berdasarkan Uraian Di atas , Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas di atas , maka yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan ?

2. Apakah nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan?.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian pada restoran Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan.

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian pada restoran Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian pada restoran Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata dilapangan, khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan maupun bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam menciptakan dan memasarkan produk.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas dibidang penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.