**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Di zaman modern seperti saat ini, berkembangnya perusahaan pada sebuah   
percetakan tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat   
membuat efisiensi proses produksi, sehingga memudahkan produsen dalam   
membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang   
bisnis pada percetakan tersebut, contoh yakni percetakan yang dahulu harus   
memiliki mesin dan tempat yang luas. Untuk membuat sebuah percetakan,   
berbeda halnya dengan saat ini, banyak perusahaan UMKM yang mendirikan   
sebuah percetakan dengan skala kecil dan sedang, tetapi dengan produk yang tidak   
kalah baiknya untuk bersaing di pasaran. Salah satu jenis pada industri tersebut   
yaitu perusahaan percetakan yang saat ini telah berkembang diseluruh Indonesia.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya dengan perkembangan yang terjadi,   
hal ini merupakan satu dampak dari perekembangan teknologi dalam bidang   
percetakan. Dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan undangan.   
Omset yang didapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit   
yang optimal, hal ini membuat banyak perusahaan yang membangun perusahaan   
percetakan karena menjadi salah satu peluang usaha yang sangat   
menjanjikan.

Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan   
keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen   
cenderung memperhatikan nilai-nilai keputusan pembelian yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan kualitas produk kelompok acuan dan keputusan pembelian yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima buruk atau tidak sesuai harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan dari konsumen belum bisa terpenuhi dengan baik.

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat   
ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Sholihat, 2018). Menurut Sejati (2016), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi konsumen akan merasa dihargai ditempat usaha tersebut, maka dari itu penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen, jika pelayanan sesuai dengan diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kulitas pelayanan dianggap rendah apabila yang diterima atau diraskan konsumen tidak sesuai yang diharapkan Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha Jika sebuah bisnis sudah mendapatkan nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Menurut Claysmoro & Anggraeni (2020) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bairizki (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakakukan pembelian. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar walaupun terdapat sebagaian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan adapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Adanya hubungan timbal baik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen. Menurut Wibowo dan Riyadi (2017) keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen unruk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan bebagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acun digunakan oleh seorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam bentuk respon afektif Menurut Dian & Artanti (2013) kelompok acuan terdiri dari seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Wibowo dan Riyadi (2017) kelompok acuan sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah pengaruh yang disebabkan oleh seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi perilaku seseorang.

Percetakan Omah Oelem merupakan salah satu usaha bisnis UMKM yang bergerak dibidang percetakan. Suatu usaha yang berada di Kenteng Semanggi Pasar Kliwon Surakarta. Percetakan Omah Oelem ini memproduksi ulem/undangan pernikahan, sablon plastik sablon kaos, brosur dan mmt sekaligus melakukan pemasaran dan penjualan produk produk unggulan percetakan

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas produk merupakan keunggulan-keunggulan yang dimilki oleh produk tersebut. Pada umumnya konsumen merasa puas ketika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Banyak konsumen yang tertarik dengan pelayanan kualitas produk kelompok acuan dilakukan oleh percetakan Omah Oelem. Tetapi ketika konsumen membeli produk konveksi percetakan Omah Oelem konsumen merasakan ketidakpuasan dengan kualitas produk yang diberikan, dibalik molornya waktu produksi yang telah di janjikan oleh Percetakan Omah Oelem. Penulis melakukan wawancara secara acak dengan seorang konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan Omah Oelem.

Berdasarkan uraian teori serta penjabaran diatas maka penelitian ini bertujuan dalam rangka mengukur apakah ada pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas pelayanan kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Omah Oelem. Sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Omah Oelem”.

1. **Rumusan Masalah**
2. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Omah Oelem ?
3. Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Omah Oelem ?
4. Adakah pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Omah Oelem ?
5. Adakah pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan terhadap kelompok acuan pada Percetakan Omah Oelem ?
6. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka peneliti ini dibatasi pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem untuk perusahaan. Objek yang diteliti adalah para pelanggan percetakan Omah Oelem

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian percetakan Omah Oelem
4. Apakah ada pengaruh secara simultan pengaruh kualitas pelayanan,kualitas produk,dan kelompok acuan terhadap keputusaan pembelian pada Percetakan Omah Oelem
5. **Manfaat Penelitian**
6. Manfaat Teoritis
7. Untuk menambah pengetahuan mengenai keputusan pembelian percetakan Omah Oelem jika ditinjau dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan kelompok acuan.
8. Memberikan wawasan karya ilmiah, yaitu mengenai karya tulis yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Omah Oelem.
9. Sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
10. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi para wirausahawan dalam upaya kegiatan pemasaran Dalam hal ini memberikan pengetahuan tentang kualitas produk yang menarik kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa puas dan kelompok acuan yang sesuai.