

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perdagangan dunia yang semakin hari semakin berkembang dengan sangat cepat, menuntut setiap jenis usaha di dunia untuk selalu siap menghadirkan sesuatu yang unik dari produk yang dihasilkannya untuk menarik para konsumen. Perkembangan kondisi perdagangan dunia ditandai dengan terjadinya globalisasi perdagangan yang berimbas pada teori manajemen pemasaran, untuk terus berkembang mengikuti perkembangan informasi, sehingga dunia bisnis pun mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan pelanggan.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak sigap dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan cepat mengalami perubahan. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis di bidang kuliner yaitu kedai/rumah makan. Rumah Makan ialah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk produk dan pelayanannya.

Tidak hanya berfokus pada penyediaan hidangan makanan, seiring dengan perkembangannya bisnis kuliner juga perlu memperhatikan beberapa aspek seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promote*) dan kualitas pelayanannya agar keputusan pembelian pun meningkat seiring dengan seberapa kemampuan usaha kuliner tersebut dapat berikan kepada pelanggan.

Keputusan pembelian sebagaimana yang telah didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Berbicara mengenai produk, menurut Malau (2017:31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang dan dirancang untuk

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk tersebut apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak agar keputusan pembelian dari konsumen pun meningkat.

Menurut Daga (2017:37), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Bisa dikatakan kualitas produk adalah seberapa besar kemampuan produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Berikutnya yaitu harga yang juga bisa menjadi faktor keputusan pembelian, menurut Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga menjadi salah satu aspek pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang atau jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang akan mereka keluarkan akan sesuai dengan kualitas dari barang atau jasa yang akan mereka dapatkan. Dalam hal ini produsen mau tidak mau harus bisa memberikan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen dan dapat berkompetisi di pasar dengan kompetitor. Dengan kata lain, harga dalam perspektif konsumen merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli produk.

Selain produk dan harga, faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah lokasi/tempat. Lokasi/tempat dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian yang dipengaruhi dari mudahnya akses jalan menuju tempat tujuan dan mudah ditemukan, keramaian lokasi, tempat yang nyaman dan luas, dan lain sebagainya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Seperti yang telah dijelaskan oleh Malau (2017:103), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kualitas pelayanan juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain beberapa faktor diatas. Menurut Indrasari (2019:57) Pelayanan (*Customer Service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau

ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Salah satu bisnis kuliner yang ada di Indonesia tepatnya di Kota Bogor adalah Warung tenda “G”. Warung tenda yang menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berdiri sejak tahun 2010, Warung tenda “G” secara konsisten menjalankan bisnis kuliner ini dengan menyediakan hidangan makanan yang tiap tahun memiliki varian menu yang terus bertambah hingga kini memiliki beberapa menu diantaranya ayam goreng, ayam bakar, bebek goreng/bakar, serta varian minuman lain sebagainya untuk memenuhi keinginan konsumen. Saat penulis melakukan penelitian ini, warung tenda “G” memiliki setidaknya 3 cabang di wilayah Kota Bogor, 1 cabang berada di Kecamatan Bogor Tengah, 1 cabang berada di Kecamatan Tanah Sereal dan 1 cabang berada di kecamatan Bogor Selatan.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, Warung tenda “G” perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya, seperti produk yang ditawarkan apakah kualitas produk yang dimiliki lebih baik dari pada produk pesaing, harga yang ditetapkan apakah harga tersebut kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing, tempat yang nyaman dan strategis, kualitas promosi yang baik serta kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen apakah lebih baik atau tidak. Hal-hal seperti ini perlu diperhatikan agar keputusan pembelian produk pada warung tenda “G” ini meningkat.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada Warung tenda “G” kota Bogor ini, warung tenda ini tergolong sukses dibanding warung tenda lainnya dengan omset rata-rata per malam dapat mencapai antara 5 hingga 6,5 juta rupiah. Untuk lebih jelasnya di bawah ini penulis sajikan tabel data pendapatan warung tenda “G” dalam 6 bulan terakhir (Januari 2022 – Juni 2022).

**Tabel 1.1 Data Pendapatan warung tenda “G” Januari 2022 – Juni 2022
(Dalam Rupiah)**

Bulan	Total Pendapatan
Januari	Rp 67.440.000,-
Februari	Rp 86.460.000,-
Maret	Rp 93.540.000,-
April	Rp 156.660.000,-
Mei	Rp 174.720.000,-
Juni	Rp 177.660.000,-

Sumber: Penulis (2022)

Setelah penulis melakukan beberapa pengamatan mengenai warung tenda “G” ini, warung ini memiliki beberapa kelebihan yang berpengaruh dalam meningkatnya keputusan pembelian meskipun terdapat pesaing yang sejenis dengan Warung Tenda “G” ini di sekitar wilayah nya seperti kualitas kesegaran bahan yang dipakai pada produk yang masih *fresh*, kualitas produk dari segi cita rasa ayam bakarnya yang lezat dengan harga ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan kompetitor, tempat yang cukup nyaman dengan akses jalan ke lokasi warung cukup lancar dan lokasi warung yang mudah ditemukan, promosi yang dilakukan pada warung ini pun cukup baik dengan dihadirkannya fitur pesanan online via grabfood dan gofood yang memudahkan pembeli untuk memesan produk dan memperluas cakupan wilayah promosi agar warung ini dikenal oleh masyarakat luas, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak warung pun cukup baik dengan karyawan yang sopan dan responsif serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan.

Oleh karena latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji apakah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung tenda “G” khususnya pada produk ayam bakar dengan harapan penelitian ini dapat membantu pihak pengelola warung makan tersebut untuk mengambil langkah-langkah strategis guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan maka dapat diidentifikasi masalah yang ada di Warung Tenda “G” diantaranya:

1. Warung Tenda “G” ini memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor di sekitar wilayahnya seperti pada aspek kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang cukup baik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan
2. Kualitas kesegaran bahan yang dipakai pada produk yang masih *fresh*
3. Kualitas produk dari segi cita rasa ayam bakarnya yang lezat dengan harga ekonomis
4. Tempat yang nyaman dan strategis
5. Kualitas promosi yang baik dengan dihidirkannya fitur pemesanan via online
6. Pelayanan yang responsif dan sesuai dengan permintaan pembeli

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Warung Tenda “G” menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam bakar Warung Tenda “G” kota Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan produk, harga, tempat/lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”?
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”?

4. Apakah secara parsial tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”?
5. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”?
6. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara simultan produk, harga, tempat/lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.
2. Untuk mengetahui secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.
4. Untuk mengetahui secara parsial tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.
5. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.
6. Untuk mengetahui secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam bakar “G”.

1.6. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memperluas wawasan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan meningkatkan pemahaman konsep tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, sehingga akan mudah menarik pelanggan baru.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah produk, harga, tempat/lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi dalam laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.