

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman budaya dan kulinernya. Tidak heran jika banyak yang membuka usaha pada bidang kuliner. Pada era globalisasi, dunia perdagangan terjadi persaingan dalam memasarkan produk atau jasa begitupun pada bidang kuliner. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat atau konsumen. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya.

Pada zaman sekarang ini, persaingan yang sangat tajam pada dunia bisnis baik dalam pasar domestik maupun internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan baik kepada para konsumennya. Masyarakat kini mulai belajar selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Salah satu pengaruh dalam persaingan ini adalah kualitas produk membentuk reputasi penjual dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengevaluasi berbagai dimensi produk makanan untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas juga merupakan faktor yang hadir dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut dihargai sesuai dengan tujuan apa adanya produk. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Arumsari (2020:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut dengan tujuan barang diproduksi. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada konsumen yang beranggapan bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang

akan membeli sebuah produk. Lokasi merupakan faktor yang juga penting dalam suatu bisnis, faktor ini bukannya hanya mengenai tempat tetapi juga tentang akses lokasi, keramaian, tempat parkir, dan sebagainya. Sesuai dengan kutipan Maitimu (2017:2), yang mengatakan: “Pengunjung memilih lokasi bisnis yang mudah ditemukan dan mudah dicapai. Pengunjung tidak lagi mau mentoleransi terhadap kesulitan parkir, area parkir yang dibatasi oleh meteran parkir, atau arus lalu lintas yang padat.”

Penjual dalam bidang makanan yang tidak tahan lama akan berhati-hati sekali dalam memilih lokasi. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko berdiri. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, semakin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar peluang dalam menjalankan suatu bisnis yang dijalankan. Selain itu, lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan tentunya menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis yaitu salah satunya bisnis di bidang makanan.

Selain kualitas produk dan lokasi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan membeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangan kualitas produk tetapi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh aspek promosi perusahaan. Hal ini karena kebutuhan seseorang akan berubah dan persepsi mereka tentang rangsangan sesuai dengan konteks yang mengelilingi mereka, sehingga hal ini akan memerlukan promosi. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan

berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan dan minuman yang cukup tinggi, sektor industri makanan dan minuman berkembang dengan pesat.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meskipun terjadi perubahan. Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Daerah Bogor ini menjadi salah satu yang berkembang dalam bidang kuliner, banyak warung atau kios makanan yang tersebar di daerah kota hingga perbatasan, terutama dalam bidang bakso yang menawarkan inovasi-inovasi baru yang sering kita dengar dengan bakso beranak dan lain sebagainya.

Seiring dengan berjalanya waktu akan berganti dengan inovasi-inovasi lain yang dikeluarkan oleh pedagang bakso, maka dari itu sebagai pedagang bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk baksonya agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh konsumen. Pondok Bakso “Mas Eko” yang beralamat di Jalan Kampung

Padurenan Desa Ciburayut Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor menerapkan konsep yang unik dimana lokasinya menyatu dengan alam dan dengan cita rasa bakso yang juga khas dan juga dengan harga yang terjangkau.

Melihat uraian di atas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Bakso (Studi Kasus Pada Pondok Bakso Mas Eko)**. Harapannya, dengan penelitian ini maka dapat diketahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pondok Bakso Mas Eko, sehingga kedepannya dapat terus dilakukan langkah-langkah perbaikan guna meningkatkan loyalitas para customernya.

A. Data Penjualan

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2019 – 2021 (Dalam Rupiah)

Tahun	Total Pendapatan Penjualan Per Tahun
2019	Rp 432.000.000,-
2020	Rp 720.000.000,-
2021	Rp 735.000.000,-

Sumber: Pondok Bakso Mas Eko (2022)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, maka beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terbatasnya jumlah pelayan yang terkadang membuat antrian menjadi bertambah panjang saat jam sibuk.
2. Kurang luasnya lahan parkir sehingga pada saat jam sibuk susah mendapat lahan untuk parkir.
3. Masih adanya kesalahan antara menu yang dipesan dengan menu yang disajikan .
4. Kurang sigapnya karyawan saat melayani pembeli sehingga terkadang konsumen merasa pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
5. Banyaknya kompetitor sehingga persaingan semakin ketat.
6. Jam operasional yang kadang tak tentu.
7. Promosi yang dilakukan kurang maksimal.
8. Menu yang ditawarkan kurang variatif.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan pada Pondok Bakso Mas Eko menunjukkan masih banyak permasalahan, untuk itu penulis membatasi masalah agar penelitian terarah dan jelas. Penulis membatasi penelitian ini hanya pada Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Pondok Bakso Mas Eko).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas produk, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Pondok Bakso Mas Eko
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pondok Bakso Mas Eko?
3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pondok Bakso Mas Eko?
4. Apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pondok Bakso Mas Eko?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Pondok Bakso Mas Eko.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Pondok Bakso Mas Eko.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Pondok Bakso Mas Eko.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Pondok Bakso Mas Eko.

1.6. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian tersebut, kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen.

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