

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era zaman sekarang bisnis kuliner semakin berkembang dengan aneka ragam, bisnis kuliner melakukan transformasi atau perkembangan yang sangat baik, beraneka ragam makanan unik, kehadiran wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Kenaikan pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan kemudahan untuk membuka bisnis kuliner, bisnis kuliner tidak dapat lepas dari teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik di bidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung, dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat dan modern ini dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis.

Salah satu produk makanan yang mengalami perkembangan yaitu kue pancong, kue pancong adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang berasal dari daerah DKI Jakarta. Pada awalnya orang tidak terlalu menyukai makanan tersebut dengan adanya perkembangan, para pengusaha kue pancong melakukan bagaimana agar makanan tradisional ini terus diminati agar tidak tenggelam oleh makanan modern yang banyak pada saat ini. Salah satunya yaitu ada pancong lumer memiliki peluang besar terhadap pengembangan bisnis jajanan kue tradisional saat ini.

Dalam menunjang perkembangan bisnis dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat, pelaku usaha harus menyediakan bahan baku yang cukup dan berkualitas untuk memberikan kepuasan terhadap pelayanan konsumen. Namun, jika adonan pancong lumer diproduksi dalam jumlah yang banyak sekaligus akan membutuhkan waktu yang lama, sehingga tidak efisien. Selain itu, adonan yang tersisa tidak dapat disimpan hingga esok hari, karena adonan pancong lumer tidak mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang, hal ini disebabkan oleh penggunaan ragi instan yang terkandung didalamnya. Agar bahan baku pancong lumer tetap tersedia dan mampu disimpan kembali setelah digunakan.

Berbagai jenis pancong dan variannya bermunculan sehingga menimbulkan persaingan antara pemilik Usaha untuk selalu berinovasi dalam menciptakan rasa dan

pemasaran. Inovasi produk berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, keputusan seseorang ketika akan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu dipengaruhi dari berbagai aspek. Pilihan yang semakin beragam pada era saat ini menjadikan konsumen dihadapkan pada pilihan produk sejenis yang beragam pula, kebanyakan konsumen akan mencari tahu informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan di beli dan membandingkan produk satu dengan produk lain. Contoh produk lain Kedai Arab Cilodong yang menjadi saingan produk kue pancong adalah, kentang goring, pisang coklat, sosis bakar.

Tabel 1.1. Penjualan Pancong Kedai Arab Per Bulan

No	Bulan	Penjualan Pancong Per Bulan
1	September 2022	Rp 19.840.000
2	Oktober 2022	Rp 19.200.000
3	November 2022	Rp 19.680.000
4	Desember 2022	Rp 24.000.000
5	Januari 2023	Rp 20.400.000
6	Februari 2023	Rp 16.800.000

Sumber: Kedai Arab 2023

Dilihat dari tabel di atas Kedai Arab mengalami penurunan penjualan pancong di bulan terakhir, berarti ada masalah terhadap pemasarannya yang membuat konsumen tidak melakukan keputusan pembelian di Kedai Arab. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh pebisnis dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen, yang membuat konsumen menjadi puas untuk membeli produk kita. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah produk, harga, tempat, promosi, yang pertama adalah produk.

Produk yang berkualitas akan menarik pelanggan untuk membeli dan mempromosikan produk dengan cuma-cuma, karena banyaknya penjual produk yang sama konsumen berada di posisi memilih ingin membeli produk di toko yang seperti apa. Salah satu kedai di daerah Cilodong Depok memproduksi kue pancong lumer tetapi terdapat masalah mengenai pesaing dengan produk yang sama, tempat yang sama serta

target pasar yang sama, mengenai ini pemilik toko Kedai Arab harus berinovasi agar bisa meningkatkan kualitas produknya.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu mempunyai nilai menurut konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk pebisnis perlu memberikan produk yang berkualitas tinggi agar memberikan kesan yang baik bagi konsumen contohnya memberikan kualitas rasa pancong yang nikmat atau membuat ciri khas produk tersendiri. Masalah produk yang dialami Kedai Arab adalah kurangnya peminat makanan tradisional, karena produk kue pancong memiliki peminatnya sendiri yang menyukai kue pancong

Penetapan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan melihat daftar menu untuk memutuskan untuk membeli produk apa saja yang ada di dalam Kedai Arab, dengan penetapan harga yang baik bisa menarik pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga yang dilakukan Kedai Arab sudah baik dan terjangkau oleh konsumen tetapi harga yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing walaupun perbedaannya tidak jauh. Indrasari (2019: 36), mendefinisikan harga ialah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Selanjutnya tempat juga menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Halim (2021: 63) Lokasi atau distribusi sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk tersedia yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Lokasi yang strategis yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk di toko atau tempat tersebut. Masalah dalam tempat di Kedai Arab menurut konsumen adalah tempat parkir kendaraan yang kurang luas dan tidak aman karena tidak ada juru parkir. Selanjutnya promosi juga menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alimin (2022: 72) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga tidak kalah penting didalam pemasaran suatu produk, promosi bisa memperluas jangkauan konsumen lebih lebar. Kedai Arab sudah melakukan promosi lewat media sosialnya tetapi menurut konsumen promosi yang dilakukan di lingkungan terdekat tidak diperhatikan dan kurangnya personal selling terhadap konsumen.

Salah satu kedai di Cilodong yaitu Kedai Arab menjual berbagai varian pancong yang mana varian tersebut mengikuti tren masa kini, yang dimana bahan baku kue pancong adalah tepung terigu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada produk Kedai Arab penjualan kue pancong mengalami penurunan di bulan-bulan sebelumnya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, produk, harga, promosi, dan tempat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pancong Di Kedai Arab Cilodong”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya peminat makanan tradisional, karena produk kue pancong memiliki peminatnya sendiri yang menyukai kue pancong
2. Harga yang ditawarkan masih kalah dengan harga pesaing (warkop) walaupun perbedaannya tidak jauh
3. Promosi yang dilakukan di lingkungan terdekat tidak diperhatikan, dengan menaruh banner atau poster yang bisa dibaca oleh pengguna jalan yang melewati Kedai Arab
4. Menurut konsumen personal sellingnya kurang terhadap konsumen
5. Terjadinya persaingan diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pasar
6. Adanya keluhan yang dilakukan konsumen mengenai lokasi parkir yang kurang besar, dan tidak aman karena tidak ada juru parkir

1.3 Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada pada Kedai Arab Cilodong menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak, guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di kemukakan rumusan masalah yaitu apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue pancong di Kedai Arab Cilodong :

1. Apakah secara simultan produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Arab?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab?
5. Apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui secara parsial apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab?
3. Untuk mengetahui secara parsial apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab?
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab?
5. Untuk mengetahui apakah secara parsial tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Arab?

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 keputusan pembelian produk kue pancong Kedai Arab
2. Bagi peneliti, untuk menambah pengalaman, pengetahuan secara teoritik maupun praktikum.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah bauran pemasaran.

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 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 kesimpulan 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