

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan makanan kepada publik dan tempat untuk menikmati hidangannya, serta menetapkan harga tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meskipun biasanya rumah makan menyajikan makanan di lokasi, ada juga rumah makan yang menawarkan layanan makanan untuk dibawa pulang dan pengantaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Konsumen tentunya memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga rumah makan harus mampu memperhatikan dan mengerti kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Rumah makan akan berlomba-lomba untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Menurut Tjiptono (2013:18) “Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk secara konkret melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti pertimbangan terhadap kualitas produk, harga, serta tingkat kepopuleran produk di kalangan masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya”. Menurut Kotler dan Keller (2016:36) ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk yaitu, (1) mengenali masalah (2) mencari berbagai sumber informasi tentang produk (3)

evaluasi alternatif (4) keputusan membeli produk atau tidak (5) perilaku pembelian. Keputusan pembelian merupakan penentuan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelumnya. Strategi yang digunakan untuk merangsang keputusan pembelian konsumen adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar, karena keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), “promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka”. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38), mengemukakan bahwa “promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan telah merilis produk baru yang menarik dan menggiurkan, dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian”. Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan peran yang penting dalam strategi pemasaran, karena bagi seorang pemasar harus mencari dan mengembangkan ide baru untuk mendapatkan pasar baru, mengevaluasi peluang pasar baru, mengembangkan rencana strategi pemasaran yang telah di rancang, mengevaluasi hasil dan kemudian melakukan tindakan untuk memperbaiki.

Dalam pandangan Tjiptono (2016:152), kualitas dapat didefinisikan sebagai situasi yang terus berubah yang terkait dengan produk, jasa, tenaga kerja, proses,

dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Sunyoto (2016:45) “kualitas dapat dianggap sebagai parameter untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas jika dapat berfungsi atau memberikan nilai yang diinginkan”. Definisi kualitas produk berfokus pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan untuk sejajar dengan harapan pelanggan.

Kualitas produk menjadi faktor yang menarik bagi konsumen untuk menjalin hubungan yang positif dengan perusahaan sebagai penyedia produk. Interaksi yang saling berhubungan antara perusahaan dan konsumen memberikan kesempatan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan kinerja yang baik guna mencapai kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif dalam mengonsumsi produk. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk akan dinilai sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam suatu usaha hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan harga jual khususnya pada saat perluasan produk terbaru. Harga dapat dijelaskan secara simpel sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai pengorbanan untuk memperoleh produk, baik itu berupa barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut Ghozali (2013), "Harga merupakan salah satu faktor yang sangat signifikan dalam bidang pemasaran, karena harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena berbagai alasan.". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

(2013), "Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang diperoleh, atau sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut."

Dari perspektif konsumen, harga sering kali digunakan sebagai petunjuk nilai ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Harga yang di tawarkan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan tertarik tidaknya pada suatu produk. Penetapan harga di lakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar sehingga harga dapat di tentukan dengan sesuai. Harga produk tersebut di harapkan mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Tjiptono (2015:387) "Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak umum, termasuk calon konsumen, dengan tujuan agar mereka memiliki pengetahuan tentang produk yang sedang dipromosikan. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang sedang dipromosikan". Sedangkan sisi lain menurut Buchory dan Saladi (2018:56), "Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan program-program pemasaran dengan cara yang persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan mendorong terjadinya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi

dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Mie Semeru Lumajang adalah sebuah rumah makan yang menjadi ikon pertama di kota Lumajang, terkait dengan Gunung Semeru. Di sana, Mie Semeru menawarkan beragam jenis mie dengan berbagai varian dan topping, seperti kerupuk pangsit, daun bawang, ayam, dan sosis. Mie Semeru juga menawarkan beberapa tingkatan kepedasan yang bisa dipesan sesuai dengan preferensi konsumen. Produk utama yang ditawarkan oleh Mie Semeru adalah berbagai jenis mie, mulai dari level yang tidak pedas hingga level yang sangat pedas. Selain itu, Mie Semeru juga menyediakan camilan seperti siomay pedas, udang rambutan, telur gulung, sempol, dan kentang goreng. Keberadaan Mie Semeru di Lumajang memanjakan para pecinta makanan pedas dengan beragam tingkatan kepedasan yang ditawarkan.

Mie Semeru Lumajang merupakan sebuah bisnis yang berfokus pada penyediaan makanan mie dan memiliki keberadaan di beberapa lokasi di kota Lumajang dan Jember. Mie Semeru memiliki empat cabang yang tersebar di empat wilayah, yaitu :

Tabel 1.1 Store Mie Semeru Lumajang

No	Nama Store	Alamat	Jam Buka
1.	Mie Semeru Lumajang	Jl. Yos Sudarso No.40, Kec.Lumajang, Kabupaten Lumajang	10:00 – 21:00
2.	Mie Semeru Foodcourt GM Plaza Labruk	Jurang Mangu, Labruk lor, Kec.Lumajang, Kabupaten Lumajang	10:00 – 21:00
3.	Mie Semeru Jember	Jl. Bengawan Solo No.19A (Turunan DPRD Jember)	10:00 – 22:00
4.	Pujasera Milenial Jember	Jl. Kalimantan Jember	10:00 – 00:00

Sumber : Rumah Makan Mie Semeru Lumajang 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa store Mie Semeru Lumajang dapat di jumpai di beberapa wilayah di kota Lumajang dan Jember. Jam operasional Mie Semeru di semua store juga berbeda-beda. Target konsumen pada Mie Semeru adalah masyarakat umum, pelajar dan mahasiswa. Aksesibilitas yang terjangkau memiliki kemudahan untuk dikunjungi konsumen. Mie Semeru juga dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang ada di wilayah Lumajang, dilihat dari data kunjungan konsumen Mie Semeru Lumajang tahun 2021/2022 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Kunjungan Konsumen Rumah Makan Mie Semeru Lumajang
Tahun 2021/2022

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Konsumen
1.	Januari 2022	10888
2.	Februari 2022	8789
3.	Maret 2022	5674
4.	April 2022	6674
5.	Mei 2022	3228
6.	Juni 2022	4617
7.	Juli 2022	6432
8.	Agustus 2022	5983
9.	September 2022	7296
10.	Oktober 2022	8271
11.	November 2022	6033
12.	Desember 2022	9371

Sumber : Rumah Makan Mie Semeru Lumajang

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa fluktuasi jumlah penjualan Mie Semeru Lumajang bervariasi selama 1 tahun. Permasalahan terjadi karena timbulnya pembelian yang cukup besar pada bulan-bulan tertentu. Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa jumlah kunjungan konsumen terbesar pada bulan Januari 2022 dengan jumlah pengunjung 10888, sedangkan penurunan jumlah kunjungan

konsumen adalah pada bulan Mei 2022 dengan jumlah pengunjung 3228. Pada bulan Januari 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu dengan pengunjung 10888 konsumen, karena banyaknya promo yang di adakan di bulan tersebut. Penilaian Mie Semeru Lumajang berdasarkan *Google Review* :



Gambar 1.1 Penilaian Mie Semeru Lumajang berdasarkan *Google Review* 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa penilaian Mie Semeru Lumajang melalui *Google Review* dengan total 4.1 penilaian ringkasan ulasan (bintang) yang di peroleh. Penilaian tersebut menunjukkan Mie Semeru Lumajang mampu bersaing dengan kompetitor. Berikut adalah daftar pesaing Mie Semeru Lumajang :

Tabel 1.3 Daftar pesaing Mie Semeru Lumajang

No	Nama Rumah Makan	Alamat	Jumlah Penilaian <i>Google Review</i>
1.	Mie Semeru Lumajang	Jl. Yos Sudarso No.40, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang	4.1 (745)
2.	Uber Mie Setan	Jl. Gajah Mada, Kepuharjo, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang	4.2 (324)
3.	Mie Gembeng	Jl. Jendral Panjaitan No.7, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang	4.4 (227)
4.	Mie Nyonyor Lumajang	Jl. Mahakan No.55, Jogotrunan, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang	4.3 (417)

Sumber : Mie Semeru wilayah Lumajang berdasarkan *Google Review* (diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat di lihat pesaing Mie Semeru di wilayah Lumajang tidak terlalu banyak, namun berdasarkan penilaian dari *Google Review* Mie Semeru Lumajang mendapatkan penilaian bintang yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu sebesar 4.1. Persaingan yang dihadapi oleh Mie Semeru sangat sengit, di mana mereka saling bersaing dengan pesaing lain dengan menetapkan harga yang berbeda-beda. Setiap rumah makan menawarkan produk dengan keunikan mereka sendiri dan saling berkompetisi untuk menarik minat konsumen agar membuat keputusan pembelian.

Observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa konsumen bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut adalah tabel hasil observasi awal yang dilakukan terhadap konsumen yang makan di Mie Semeru Lumajang :

Tabel 1.4 Daftar Keluhan Mie Semeru Lumajang Tahun 2022

No	Aspek Keluhan	Keluhan Konsumen
1.	Kualitas Produk	Konsumen merasa rasa makanan yang di sajikan tidak selalu sama atau berubah-ubah. Terkadang rasa makanannya enak terkadang juga tawar atau berlebihan rasanya, terkadang pedas terkadang tidak pedas tergantung yang memasak.
2.	Harga	Konsumen masih mengalami ketidakpuasan terkait dengan harga yang ditetapkan, karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan porsi makanan dan minuman yang diterima.
3.	Promosi	Promosi penjualan hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, sehingga konsumen tidak mempertimbangkannya sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Sumber : Konsumen Mie Semeru Lumajang 2022

Berdasarkan data keluhan pelanggan dalam tabel 1.4, terdapat ketidakpuasan pelanggan karena variasi rasa makanan di Mie Semeru sering berubah-ubah. Rasa makanan kadang enak, kadang hambar, atau terlalu banyak bumbu. Selain itu, pelanggan juga masih merasa tidak puas dengan harga yang ditetapkan karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan porsi makanan dan minuman yang diterima. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mie Semeru hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, sehingga konsumen tidak mempertimbangkannya sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Semeru Lumajang. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu di batasi ruang lingkupnya sehingga di dapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini juga lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang.
- b. Penelitian yang di fokuskan pada konsumen Mie Semeru Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang telah di kemukakan, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai arah terhadap penelitian yang di lakukan. Adapun masalah yang di kemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Semeru?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Semeru?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Semeru?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Semeru Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoristis

Penelitian ini di harapkan memberikan wawasan pada pembaca mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mie Semeru Lumajang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu tentang ilmu manajemen pemasaran yang sudah di dapatkan di sekolah tinggi, sehingga dapat menguasai dan memahami ilmu manajemen pemasaran dengan benar.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan berguna untuk menambah wawasan mengenai kualitas produk, harga, promosi dan variabel terhadap keputusan pembelian agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan teori atau referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan solusi terhadap perusahaan dengan mempertahankan kualitas produk, harga dan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang di sediakan oleh perusahaan.