

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, pertumbuhan bisnis telah mengalami kemajuan yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya (Irdiana *et al.*, 2019). Pertumbuhan yang begitu pesat membuat para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mereka harus mencari peluang dalam persaingan komersial (Dewi & Wulandari, 2021). Persaingan yang begitu pesat dapat dilihat dari semakin banyak bisnis yang berdiri, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar, menunjukkan persaingan yang begitu pesat. Bisnis harus mampu bertahan dan bersaing dalam situasi ini. Dengan banyaknya perusahaan baru di dunia bisnis yang bersaing, kondisi persaingan antar bisnis dapat semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat ini, bisnis harus mampu membuat rencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Maradita & Susilawati, 2021).

Dalam pengembangan usaha kuliner, pelaku usaha harus berbuat lebih dari sekedar bergantung pada barang atau produk yang dijualnya. Pelaku usaha juga harus menjelaskan nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan, seperti cita rasa dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan dalam pemasaran (Ratnasari & Harti, 2016). Bauran pemasaran adalah strategi komunikasi yang luas untuk memperkenalkan barang dan jasa dengan tujuan

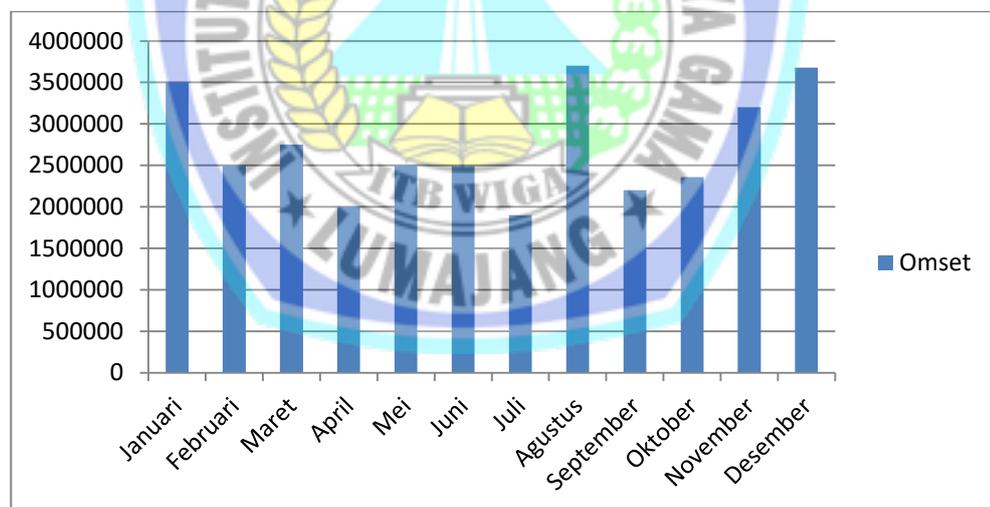
mendorong pelanggan untuk memiliki preferensi pribadi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu komponen strategi pemasaran produk yang paling berpotensi. Strategi bauran pemasaran itu berupa produk, harga, promosi, distribusi, bukti fisik, proses, dan pelayanan pelanggan. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan agar perusahaan pemasarannya secara efektif (Selang, 2015).

Gaya hidup yang serba instan merupakan gaya hidup yang menjunjung tinggi kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Menjadi cepat, praktis, dan efektif telah menjadi hal penting bagi sebagian orang dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian direspon baik oleh kebanyakan pelaku bisnis dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Usaha restoran merupakan salah satu usaha yang dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat. Secara umum, industri ini terdiri dari restoran yang dioperasikan secara komersial yang menawarkan makanan dan minuman berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Salah satu ide yang saat ini banyak digunakan adalah restoran makanan cepat saji (Supriadi, 2022).

Restoran cepat saji memiliki berbagai macam nama yang salah satunya yaitu Billfood yang berlokasi di jalan Translok RT 02/RW 14 Desa Pandan Wangi Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Billfood merupakan sebuah rumah makan cepat saji dengan suasana tempat makan yang santai sehingga memberikan pengalaman yang unik untuk para konsumen. Billfood menawarkan berbagai macam makanan cepat saji seperti lumpia beef, sosis panggang, burger, dan yang

menjadi produk utama yaitu kebab. Billfood dikenal sebagai tempat makan cepat saji yang mengikuti perkembangan zaman dengan selalu menambah inovasi produknya sesuai dengan *trend* saat ini. Akan tetapi pemilik usaha juga selalu mengedepankan cita rasa produk yang dijual agar bukan hanya mengikuti trend masa kini tetapi juga memiliki rasa yang layak. Selain itu Billfood juga menyesuaikan harga yang relatif murah bagi semua kalangan masyarakat dan pelayanan yang positif juga ramah akan berdampak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penjualan produknya kebab jumbo Billfood dalam setiap bulannya mengalami sebuah peningkatan dan penurunan omset yang dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Omset Penjualan Kebab Jumbo Billfood Per 1 Tahun 2023

Sumber : Hasil Olah Data pada Tahun 2024

Dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan kebab jumbo Billfood berada dalam situasi yang masih belum konsisten dalam per 1 tahun 2023. Pada bulan Januari, Agustus, dan Desember menunjukkan bahwa ada kenaikan omset yang cukup pesat hal tersebut disebabkan karena adanya promosi

yang menarik sehingga konsumen yang datang lebih banyak pada bulan-bulan tersebut dan menghasilkan omset yang cukup tinggi dibandingkan dengan bulan-bulan yang lain.

Pemilik usaha bernama Retno Putri Wahyu Anggraini dan survei peneliti (Januari 2024) menjelaskan bahwa nama Billfood diambil dari nama putrinya yang bernama Bilqis. Billfood meskipun memiliki lokasi yang berada di desa dan tempatnya tidak begitu luas, tetapi banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk makanan yang dijual disana. Dimana konsumen akan mempertimbangkan segala hal dimulai dari cita rasa, harga, maupun pelayanan serta manfaat dari suatu produk tersebut dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Shalsabilla *et al.*, (2023) keputusan pembelian merupakan suatu penelitian tentang cara individu, komunitas, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berkowits, (2002:25) dalam Firmansyah, (2018:25) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang akan diambil oleh suatu konsumen untuk menentukan suatu pilihan produk barang dan jasa dimana konsumen dapat menentukan pilihan apakah jadi membeli atau tidak suatu barang tersebut yang digunakan untuk memuaskan diri sendiri dengan pertimbangan yang matang.

Konsumen yang akan melakukan pembelian tentu saja akan melewati sebuah proses seperti 1) pengenalan masalah dengan proses pembelian yang dirasakan oleh konsumen untuk mengenali suatu kebutuhan atau masalah, 2)

pencarian informasi dimana konsumen akan merasa terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan, 3) evaluasi alternatif yaitu tentang keyakinan dan sikap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, 4) keputusan pembelian apabila ada kepuasan maka akan pada konsumen melakukan pembelian kembali, dan 5) perilaku pasca pembelian tentang perasaan puas atau tidak dapat melakukan pembelian (Firmansyah, 2018:27).

Keputusan pembelian tentunya tidak akan berlangsung secara tiba-tiba, dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen baru. Pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melakukan beberapa tahap terlebih dahulu seperti mencari informasi, membandingkan dengan produk yang sejenis, sehingga akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian. Upaya yang dilakukan selanjutnya guna untuk mempertahankan konsumen bisa dengan membentuk cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu cita rasa. Cita rasa menjadi pertimbangan penting ketika seorang konsumen akan melakukan suatu pembelian. Pelaku usaha harus terus menjaga dan meningkatkan cita rasa produknya karena cita rasa yang khas itulah yang selalu diingat konsumen sehingga ingin terus mencobanya dan pada akhirnya akan melakukan suatu pembelian. Selain itu bisa juga dengan menjamin bahwa produk yang ditawarkan aman dan tidak mengandung zat yang berbahaya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Upaya tersebut dilakukan untuk membuat konsumen merasa puas akan produk yang sudah mereka beli.

Berdasarkan penjelasan Ghanimata dan Kamal (2012) cita rasa merupakan karakteristik pangan yang meliputi tekstur, suhu, aroma, dan rasa. Pelanggan menggunakan cita rasa sebagai penilaian apakah makanan tersebut memuaskan atau tidak. Sedangkan menurut Astaman (2022) cita rasa merupakan pengamatan internal dan eksternal lidah konsumen yang menginformasikan evaluasi terhadap makanan dan minuman yang mereka rasakan.

Berdasarkan hasil penelitian Dwi dan Soebiantoro, (2022) dan Indrayani dan Syarifah, (2020) menunjukkan bahwa cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nugraheni *et al.*, (2024) dan Arifin dan Setyaningrum, (2022) menunjukkan bahwa cita rasa tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu harga. Harga digunakan sebagai salah satu faktor dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen sering kali membeli barang dengan harga murah tanpa mempertimbangkan kualitas produknya, namun seringkali juga membeli barang dengan harga tinggi dan mempertimbangkan nilai dan kualitas produk tersebut (Ermawati *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:324) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau, sedangkan secara lebih luas harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan yang wajar dengan membayar nilai pelanggan yang diciptakannya. Sedangkan menurut Tjiptono dan

Diana, (2016:218) harga adalah sejumlah uang atau ukuran lain (seperti barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk membeli atau memperoleh suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Kasno *et al.*, (2023) dan (Ermawati et al., 2022) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun berbeda dengan hasil penelitian Rijqi dan Mulyono (2023) dan Robustin *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain cita rasa dan harga yaitu kualitas pelayanan. Pelaku usaha harus memperhatikan kualitas pelayanan agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, salah satunya dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana memenuhi keinginan konsumen melalui pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik suatu produk atau layanan, yaitu kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting bagi bisnis karena apabila pelanggan menyukai pelayanan, mereka akan kembali membeli dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2011:164) dalam (Djafar et al., 2023) kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat sehingga tidak membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, (2017:90) kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mengukur

kebutuhan dan keinginan pelanggan guna untuk menyesuaikan harapannya sehingga mereka merasa puas.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Pelanggan biasanya akan membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan sebelumnya, dan jika pelayanan kurang memuaskan, pelanggan akan kecewa. Hal ini yang menyebabkan sebuah pelayanan sebagai sebuah prestasi atau pencapaian dalam pelayanan pelanggan.

Penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan yang dilakukan menunjukkan bahwa Lukiana *et al.*, (2023) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Irdiana *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Dinata dan Khasanah, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ramadani, (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun variabel yang diteliti telah banyak dilakukan namun penelitian ini memiliki keunikan yaitu penelitian ini dilakukan di rumah makan cepat saji Billfood serta masih adanya perbedaan hasil penelitian (*gap research*) dari variabel yang diteliti. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Jumbo Billfood Di Kecamatan Tempeh Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah ini digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran isi pokok masalah yang tidak sesuai dengan pembahasan.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini khusus meneliti tentang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini membahas tentang cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang didukung dengan beberapa penelitian yang serupa tentang pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini dilakukan untuk menemukan solusi untuk masalah berikut:

- a. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab semua rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak penulis, pihak akademik pendidikan, dan kepada orang lain yang berkepentingan dengan masalah penelitian ini. Berikut disampaikan manfaat atau kegunaan dari penelitian ini :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk menambah teori tentang variabel-variabel dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk seperti cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan sebagai pedoman referensi penelitian pada masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi pemilik usaha mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi penjualan dimasa yang akan datang.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dengan menambahkan berbagai aspek guna untuk menyempurnakan penelitian ini

