

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu, selain itu dengan makin berkembangnya ilmu pengetahuan dan peningkatan taraf hidup masyarakat, mengakibatkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Keadaan ini dapat dilihat dari semakin selektifnya masyarakat dalam memilih dan mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Untuk mengetahui selera, keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan, terutama yang memproduksi barang yang sejenis. Semakin banyaknya bisnis kuliner yang berkembang, tetapi tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain.

Sedangkan dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan, maka dari itu setiap perusahaan

harus berupaya menghasilkan suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

Bagi konsumen mempertimbangkan faktor harga merupakan salah satu kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Alma (2011:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, apabila tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Saat ini masyarakat sudah lebih pintar dan selektif dalam memilih suatu produk. Bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya persaingan yang cukup ketat dari usaha yang sejenis pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan usaha pemasarannya, bagaimana melayani keinginan para pembelinya, karena konsumen berkuasa dalam menghendaki produk yang sesuai dengan selera dan sesuai dengan kemampuan untuk membelinya. Kepuasan konsumen akan berimbas kepada loyalitas konsumen, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Semua itu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hampir semua orang mengenal makanan yang bernama martabak. Sajian martabak di Indonesia telah populer di semua kalangan dan umumnya terjual di banyak tempat pada malam hari. Di Indonesia ada dua jenis martabak, yaitu martabak asin yang terbuat dari campuran telur dan daging serta martabak manis (kue terang bulan) yang biasanya diisi coklat, kacang dan lain-lain. Berbeda dengan martabak asin, martabak manis adalah sejenis kue atau

roti isi selai yang biasa dimakan di saat santai sebagai makanan ringan. martabak manis terbuat dari adonan tepung terigu cair yang di cetak menggunakan loyang khusus dan di isi berbagai macam isian seperti kacang tanah, mesis, ketan hitam, cokelat dan keju. Sedangkan martabak asin di buat dari campuran telur, bumbu dan daging yang di bungkus kulit tipis dan di goreng sampai matang, martabak telur juga biasa menjadi menu saat makan dengan nasi.

Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan pada usaha Martabak Hawaii, martabak tersebut merupakan perusahaan waralaba. Martabak Hawaii merupakan sebuah waralaba yang memiliki beberapa cabang seperti di Sidoarjo, Pamekasan, dan Bangkalan. Martabak Hawaii memiliki 2 jenis pilihan martabak, yaitu martabak manis dan martabak asin. Martabak manis memiliki beberapa varian rasa, mulai dari rasa original hingga rasa yang terbaru yaitu martabak durian dan pandan, sedangkan pada martabak manis memiliki varian rasa terbaru selain martabak asin berisi daging, kini telah dikembangkan menjadi varian rasa ayam dan tuna. Harga yang ditawarkan Martabak Hawaii mulai dari Rp 15.000 - Rp 20.000 untuk martabak manis, sedangkan martabak asin dimulai dari harga Rp 15.000 - Rp 23.000, harga tersebut terbilang mahal dibandingkan dengan martabak sejenis. Dari segi kualitas produk bahan yang digunakan merupakan produk pilihan, tepung yang digunakan pilihan dan susu kental manis sebagai pelengkap martabak manis *made in* Malaysia.

Meskipun Martabak Hawaii memiliki keunggulan tersendiri terbuat dari bahan-bahan khusus dan memiliki berbagai pilihan varian rasa baru yang tidak ditawarkan oleh usaha sejenis. Tetapi muncul permasalahan harga yang ditawarkan cukup mahal tetapi tidak sebanding dengan rasa yang dimiliki dengan

martabak tersebut. Meskipun begitu martabak Hawaii tetap memiliki banyak pembeli.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Martabak Hawaii di Bangkalan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, permasalahan yang dihadapi yaitu:

- 1) Apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Martabak Hawaii di Bangkalan?
- 2) Apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Hawaii di Bangkalan?
- 3) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Martabak Hawaii di Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Martabak Hawaii di Bangkalan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Martabak Hawaii di Bangkalan.
- 3) Untuk mengetahui variabel harga dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Martabak Hawaii di Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Memperluas wawasan terhadap fenomena persaingan usaha yang ada dengan lebih mengerti apa yang diinginkan pelanggan melalui strategi penetapan harga dan kualitas produk.

3) Bagi Lembaga

Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan dan referensi untuk pengembangan selanjutnya terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran.