

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan khas merupakan bagian dari bentuk budaya yang khas dari suatu daerah. Suatu daerah memberikan keanekaragaman dan jenis yang mewujudkan potensi alam dari setiap daerah, sehingga terciptalah berbagai macam makanan di Indonesia dengan berbagai jenis, rasa dan bahan dasar yang berbeda. Banyaknya resep tradisional, kemudian dilakukan proses pengolahan menjadi jauh lebih sempurna sehingga dapat menciptakan makanan yang lezat untuk dihidangkan kepada para pelanggan.

Seblak adalah salah satu makanan khas Bandung Jawa Barat yang memiliki cita rasa pedas dan gurih. Seblak terbuat dari kerupuk basah yang dimasak bersama bumbu dan diberi tambahan isian seperti sayur, sosis, pentol, ceker dan masih banyak lagi. Seblak belakangan ini menjadi salah satu makanan yang populer yang tidak hanya diminati oleh masyarakat Bandung, namun saat ini seblak menjadi salah satu makanan populer di masyarakat Bangkalan. Permintaan di lapangan sangat banyak sehingga menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha seblak saat ini bersaing di berbagai lokasi di Bangkalan.

Seblak Duar Bangkalan merupakan salah satu pelaku usaha seblak yang berada di Jl. Raya Durinan Bancaran, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Seblak Duar Bangkalan memiliki ciri khas khusus yaitu menggunakandaun jeruk pada kuah seblak tersebut

sehingga membedakan seblak ini dengan seblak lainnya. Dengan perbedaan tersebut membuat daya tarik pembeli lebih meningkat dibandingkan usaha seblak lainnya yang berada di kota Bangkalan. Seblak Duar Bangkalan juga memberikan harga yang relatif murah dibandingkan usaha seblak lainnya. Seblak yang ditawarkan mulai dari harga Rp.5.000 hingga Rp. 15.000 pelanggan sudah dapat menikmati seblak duar ini. Varian menu yang ditawarkan mulai dari seblak kosongan, seblak dasaran, seblak sayapan, seblak tulanga, seblak cekeran, seblak sukian, dan seblak acian. Pelanggan juga sangat mudah mendapatkan informasi tentang usaha seblak duar ini dikarenakan seblak duar menggunakan sosial media instagram dan whatsapp untuk mempromosikan jualannya, Seblak DuarBangkalan juga menggunakan selebgram Bangkalan sehingga promosi cepat tersebar di daerah Bangkalan.

Hal ini dapat dibuktikan pada saat pembeli memesan seblak tersebut harus terlebih dahulu mengantri dan menunggu kurang lebih sekitar 30 menit dan juga ditambah dengan banyaknya jumlah antrian grab dan bangjek yang memesan seblak. Seblak Duar Bangkalan juga merupakan satu-satunya outlet seblak yang terdaftar dalam grabfood sehingga Seblak Duar Bangkalan menjadi favorit bagi para calon pelanggan dikarenakan mereka dapat menikmati seblak yang diinginkan tanpa harus pergi keluar rumah. Seblak ini terdaftar di grabfood juga merupakan promosi yang bagus dikarenakan dapat diakses oleh para pengguna aplikasi grab. Itulah fenomena yang hanya terjadi di Seblak Duar Bangkalan, dan tidak terjadi pada pelaku usaha

seblak lainnya di Bangkalan.

Persaingan bisnis saat ini semakin kompleks, yang mendorong para manajer perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif agar selalu memberikan pelayanan yang berdiferensiasi dan prima kepada perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan tidak hanya perlu menciptakan dan mengembangkan produk yang baik, menyediakan dengan harga yang menarik, dan memberikannya kepada pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan kegiatan pemasaran dan promosi yang efektif, terutama bagi konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan, dengan mengamati aktivitas pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor telah ditemukan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat berasal dari dalam maupun dari luar konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan promosi, yang dapat menjadi aspek-aspek dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Komponen strategi tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dalam upaya mencapai sasaran yang tepat. Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, seblak duar harus memperhatikan dan mengevaluasi pengambilan keputusan pembelian para pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah besar maupun menaikkan pangsa pasar yang seiring muncul pesaing-pesaing baru.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Perihal ini dibuktikan pada riset yang dicoba oleh Nasrul (2013:01) membuktikan bahwa produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Industri dengan produk sangat baik yang akan berkembang dengan pesat serta dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dari industri yang lain. Persaingan yang terus menjadi ketat serta konsumen yang terus menjadi kritis dalam memilih produk, menuntut industri lebih inovatif dalam menciptakan produk, dengan kata lain industri wajib sanggup menawarkan produk baru yang berbeda serta jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu peran penting terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perihal ini dibuktikan pada riset yang dicoba oleh Nasrul (2013:01) menyatakan bahwa harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya juga promosi, promosi juga termasuk hal yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis. Menurut Tjiptono (2015:387)

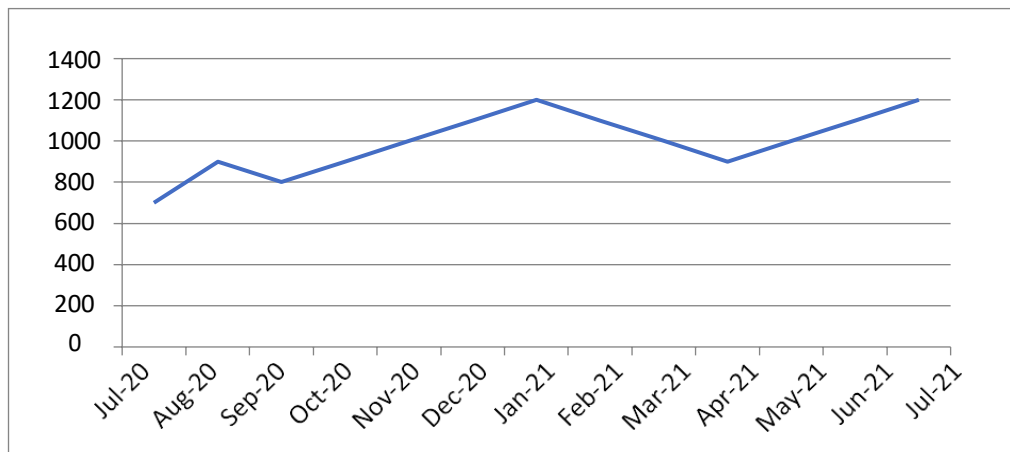
promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi dalam suatu bisnis dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sehingga promosi menjadi salah satu alasan para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Perihal ini di buktikan oleh riset yang dilakukan oleh Mawarsari (2018:01) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Menurut Andre (2009:19) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (dalam Bunga dan Chairy, 2010:131) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama adalah seorang pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dibeli, kedua pelanggan merasa tidak puas namun melakukan pembelian Kembali dikarenakan harga yang bisa terbilang murah.

Ketika para calon pelanggan mendapatkan semua yang mereka harapkan seperti kualitas produk yang diberikan memuaskan, harga yang diberikan juga sesuai dengan keinginan, dan juga dengan adanya promosi membuat calon para pelanggan mendapatkan informasi

tentang produk yang ditawarkan maka terjadilah keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Penjualan seblak duar bisa dikatakan meningkat setiap bulannya, walaupun juga terkadang ada penurunan penjualan, namun hal itu tidak di khawatirkan, penurunan hanya terjadi sebentar karena penjualan pada bulan selanjutnya meningkat. Naik turunnya penjualan seblak duar dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1.1 Data Penjualan Seblak Duar Bangkalan Pada Bulan Juli 2020-Juli 2021
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari gambar tersebut terlihat bahwa penjualan seblak duar mengalami peningkatan yang terlihat pada bulan juli 2020 penjualan seblak hanya 700 porsi dalam satu bulan, namun pada bulan agustus 2020 terjadi pertambahan sebanyak 200 porsi sehingga penjualan pada bulan agustus 2020 mencapai 900 porsi.

Penjualan seblak duar juga mengalami kenaikan maupun penurunan dalam setiap bulannya. Dapat dilihat juga pada bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021 mengalami peningkatan yang bagus

pertambahan pada setiap bulannya yaitu 100 porsi setiap bulannya. Penjualan meningkat hingga 1200 porsi seblak duar yang terjual, walaupun masih terjadi penurunan pada bulan selanjutnya seblak duar tetap mempertahankan penjualannya sehingga bisa meningkat lagi hingga mencapai target yang diinginkan oleh pemilik usahanya.

Penjualan yang terjadi pada peneliti terdahulu hampir sama dengan penelitian ini, penjualan naik turun. Penjualan tersebut memang dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut yaitu kualitas produk, harga, dan juga promosi. Sehingga para penjual harus memperhatikan hal-hal tersebut untuk tetap mempertahankan penjualan produknya sehingga tetap menjadi pilihan para konsumen.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini ditemukan research gap sehingga variabel dalam penelitian ini masih sangat menarik untuk diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mawarsari (2018:01) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai positif dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk lebih lanjut ingin mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian ulang, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Seblak Duar Bangkalan).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang para konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah
- b. Bagi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada umumnya, dan khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan program studi Manajemen sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah dengan permasalahan yang sejenis.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai pembahasan yang sejenis.