

BAB I

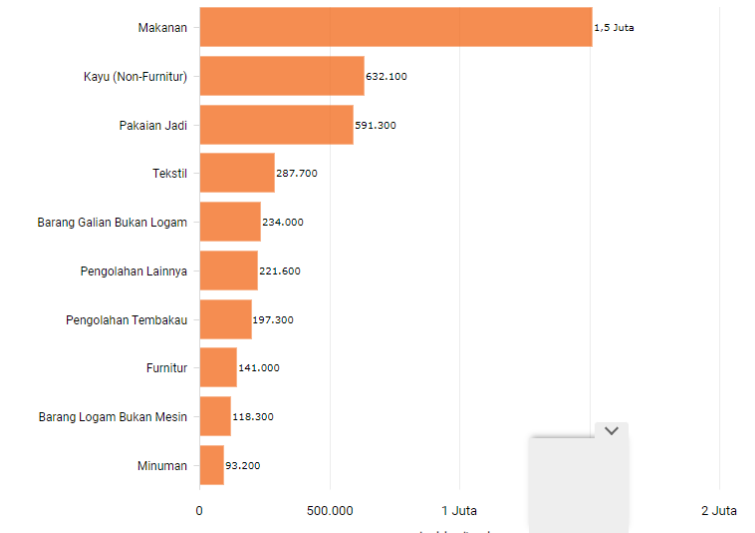
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih tentu sangat menguntungkan dan mempermudah dalam berbagai hal. Salah satunya dalam dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini berkembang cukup pesat dengan seiring berkembangnya teknologi. Terdapat banyak bisnis yang dapat dijalankan dengan mudah oleh para pelaku bisnis misalnya bisnis dibidang produk ataupun dibidang jasa. Salah satu contoh bisnis dibidang produk yaitu bisnis dibidang makanan atau kuliner.

Bisnis dibidang makanan atau kuliner merupakan bisnis yang sudah ada sejak jaman dahulu dan semakin berkembang. Bisnis kuliner di Indonesia sendiri semakin hari semakin meningkat dengan melihat banyaknya masyarakat yang gemar berburu berbagai kuliner mulai dari menu tradisional hingga internasional. Hal tersebut membuat para pebisnis tertarik untuk terjun ke dunia bisnis kuliner. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa Pada tahun 2020, Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), di Indonesia terdapat sekitar 1,51 juta usaha di sektor makanan yang tergolong dalam kategori Industri Mikro-Kecil (IMK). Usaha-usaha ini mencakup sekitar 36% dari total 4,21 juta unit usaha IMK yang ada di seluruh Indonesia. Usaha yang dimaksud diatas termasuk usaha rumah makan, katering, angkringan, restoran dan jenis usaha lain yang berkaitan

dengan usaha makanan. Berikut merupakan grafik dari jumlah IMK (Industri Mikro-Kecil) dari berbagai sektor bisnis.



Gambar: 1.1 Grafik PDB Sektor Industri Menurut Subsektor 2020

Sumber: Databoks

Dengan adanya banyak bisnis makanan salah satunya termasuk rumah makan, menghasilkan persaingan bisnis yang sengit di antara para pelaku industri. Persaingan bisnis rumah makan yang ketat menyebabkan penawaran lebih banyak dari pada permintaan. Dengan hal tersebut para pemilik bisnis rumah makan dituntut untuk menentukan strategi yang kuat dalam menjalankan bisnis rumah makan yang dimiliki. Para pemilik usaha harus memiliki strategi yang menarik agar rumah makan yang dikelola tidak kalah saing dengan rumah makan lainnya. Para pemilik bisnis rumah makan harus memikirkan strategi jangka panjang mengingat persaingan yang semakin hari semakin ketat. Para pemilik usaha harus mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen mereka.

Konsumen merupakan seseorang atau Kelompok yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi hal yang mereka butuhkan dan inginkan. Peran mereka sangat signifikan dalam perekonomian karena permintaan mereka memengaruhi penawaran produk dan layanan serta keputusan pembelian secara keseluruhan. Konsumen memiliki berbagai kriteria dan variasi dalam memilih produk yang mereka inginkan. Pemilik bisnis rumah makan harus memperhatikan dan memahami perilaku serta jenis-jenis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pemilik bisnis rumah makan perlu bersikap kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mencari informasi terkait perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian.

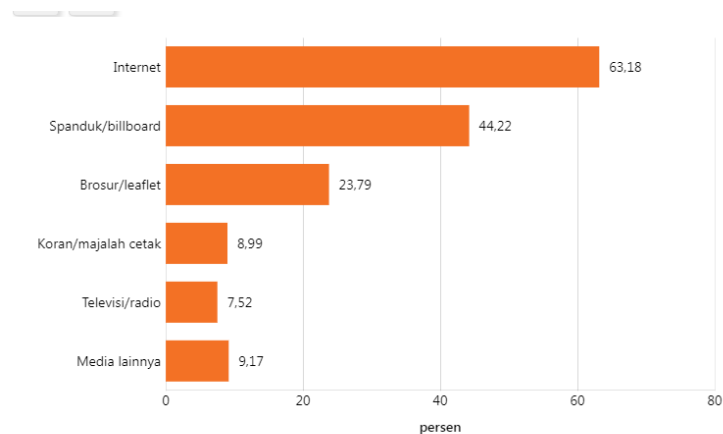
Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek krusial dalam menjual suatu produk, pelaku usaha perlu memahami kebutuhan serta preferensi konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan (Syuryatman et al., 2023). Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. Proses ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam strategi pemasaran meliputi kualitas produk, promosi produk, dan lokasi penjualan produk tersebut. Inilah yang memotivasi para pemilik bisnis restoran untuk merancang strategi yang tangguh dalam mengikuti tren pasar dan memperkuat elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas mengacu pada kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Laela, 2021). Kualitas produk adalah standar penting yang harus dipertahankan untuk meningkatkan daya saing, yang mana produk harus memberikan tingkat kualitas yang setara atau bahkan melebihi dari pesaing (Laela, 2021). Kualitas produk menggambarkan keseluruhan karakteristik sebuah produk, termasuk strategi pemasaran, desain, proses produksi, dan pemeliharaan, dengan tujuan agar produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi persyaratan yang wajib dipenuhi oleh perusahaan jika mereka ingin menjaga kesetiaan konsumen yang ada dan mencegah mereka beralih ke produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang lebih tinggi. Berbicara mengenai kualitas produk rumah makan Ayam Geprek Mak Dhut memiliki kualitas makanan yang cukup baik. Mereka menjaga kualitas produk yang mereka miliki agar pelanggan tetap setia dengan produk yang mereka miliki. Kualitas produk yang bagus harus didukung dengan konsep bisnis yang tepat untuk menjadikan suatu produk lebih kompetitif di pasar. Pemilik bisnis memerlukan komunikasi dengan para pelanggan atau konsumen mereka. Dalam hal ini produsen perlu memberikan spesifikasi terhadap produk yang dihasilkan agar sampai kepada konsumen melalui kegiatan promosi produk (Komari et al., 2020).

Promosi suatu produk dianggap sebagai hal yang penting dalam sistem pemasaran suatu produk. Promosi merupakan serangkaian kegiatan

atau tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun individu untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta minat masyarakat terhadap produk, layanan, ataupun merek tertentu. Promosi adalah salah satu cara untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi, diharapkan terjadi peningkatan angka penjualan antara produsen dan konsumen. Fokus utama promosi adalah mengubah perilaku konsumen, seperti menggairahkan minat mereka untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan yang disediakan. Promosi adalah salah satu bentuk interaksi dalam upaya pemasaran, yang merujuk pada semua aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi ataupun meyakinkan, dan memperluas target pasar terhadap perusahaan dan produk yang dimiliki. Tujuannya adalah supaya konsumen bersedia menerima, membeli, serta mempertahankan kesetiaan terhadap semua produk yang ditawarkan (Rachmawati et al., 2019). Pada saat ini kegiatan Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan barang yang ditawarkan diantaranya bisa melalui media online atau bahkan langsung menawarkan produk ke pelanggan. Berikut merupakan diagram jenis-jenis media promosi yang sering digunakan:



Gambar:1.2 sarana promosi paling banyak digunakan pada usaha kuliner

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Diagram diatas menunjukkan bahwa media online yang paling banyak digunakan untuk media promosi. Aplikasi yang biasanya digunakan yaitu IG, WA, FB, dan tiktok dalam mempromosikan produk para pemilik bisnis akan menunjukkan terkait produk serta lokasi yang dikemas dengan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh rumah makan ayam geprek mak ndut sudah sangat beragam. Pemilik bisnis mempromosikan bisnis yang dimiliki dengan berbagai media mulai dari media online hingga promosi secara offline. Semua kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan harapan rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut bisa lebih dikenal oleh konsumen. Selain promosi, pemilihan lokasi yang sesuai dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Syuryatman et al., 2023).

Lokasi juga termasuk kedalam faktor pendukung terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Lokasi sangat penting bagi pemilik bisnis rumah makan guna menarik konsumen untuk datang membeli

produk yang dijual. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi hal yang penting. Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan berperan krusial dalam menjalankan operasi bisnis. Ini berkaitan dengan kedekatan usaha dengan pusat aktivitas, ketersediaan akses yang mudah, keamanan, dan parkir yang memadai, yang umumnya disukai oleh pelanggan. Lokasi strategis dapat mempermudah akses pelanggan dan memberikan rasa aman yang dijamin (Syuryatman et al., 2023). Berbicara mengenai lokasi rumah Makan Ayam Geprek Mak Ndhut memiliki lokasi yang kurang strategis. Letaknya yang berada di pinggir kota serta jauh dari pusat keramaian menyebabkan ayam geprek makdhut sulit dijangkau oleh konsumen yang ada di luar wilayah tempat usaha. Untuk menjangkau rumah Makan Ayam Geprek Mak Ndhut memerlukan waktu sekitar 30 menit dari pusat kota ditambah lokasi nya tidak berada di pinggir jalan utama. Hal tersebut menjadi kendala dalam bisnis rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut. Lokasi yang kurang strategis menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ababil et al., 2019) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Amrillah et al., 2023) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam dua penelitian ini terdapat kesenjangan penelitian pada variabel kualitas produk. Dalam penelitian yang dilakukan

oleh (Syuryatman et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Payakumbuh, sementara promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kota Payakumbuh. Sedangkan Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bambang et al., 2023) Hasil menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam 2 penelitian tersebut terdapat kesenjangan penelitian yaitu pada variabel promosi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Brata, 2017) mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Harahap et al., 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Namun, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam 2 penelitian tersebut terdapat kesenjangan penelitian yaitu terkait variabel lokasi. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam 6 penelitian terdahulu yang sudah dicantumkan diatas terdapat 3 *researd gap* yaitu terkait variabel kualitas produk, promosi dan juga lokasi. Hal tersebut yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan variabel yang memiliki hasil penelitian yang bertolak belakang tersebut pada bisnis rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut di Bojonegoro.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan lokasi untuk menentukan keputusan pembelian. Penulis tidak menyertakan variabel harga dikarenakan pada rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut rata-rata harga yang ditawarkan sejak awal membuka rumah makan ini cukup terjangkau dan dapat dijangkau oleh semua kalangan dibandingkan rumah makan ayam geprek lainnya yang ada di bojonegoro.

Bisnis rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut merupakan rumah makan yang menjual aneka makanan pedas mulai dari ayam geprek, ayam penyet, ayam bakar dan lain sebagainya. Akan tetapi makanan utama yang dijual dan menjadi menu utama yaitu ayam geprek. Rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut berdiri sejak tahun 2019. Ayam geprek Mak Ndhut ini memiliki rasa yang enak dengan perpaduan sambal yang pedas dengan ayam krispi yang di geprek. Dalam penyajian menu ayam geprek tersebut menyediakan 2 varian sambal yaitu sambal bawang dan sambal trasi.

Permasalahan keputusan pembelian ditengah ketatnya persaingan bisnis juga dirasakan oleh rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut. Penerapan faktor pendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk serta promosi sudah diterapkan oleh rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut sejak awal memulai bisnis. Namun lokasi yang jauh dari pusat keramaian serta ditambah dengan semakin bertambahnya pesaing bisnis yang sama-sama menjual ayam geprek membuat rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut mengalami penurunan penjualan.

Pada awal membuka usaha rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut omset yang diperoleh oleh pemilik rumah makan dalam 1 hari mencapai Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.500.000. Setelah terkena dampak covid 19 serta bertambahnya pesaing kini pendapatan yang diperoleh menurun cukup jauh. Saat ini dalam 1 hari omset penghasilan yang diperoleh dalam kisaran antara Rp. 600.000 sampai Rp. 1.000.000. Bisa dilihat penurunan pendapatan yang dirasakan oleh rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut ini lebih dari 50% dari pendapatan awal membuka usaha tersebut.

Dengan permasalahan penurunan omset penjualan serta terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasi Sebagai Moderasi (Pada Rumah Makan Ayam Geprek Mak Ndhut Di Bojonegoro).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut?

3. Apakah lokasi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut?
4. Apakah lokasi memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut
3. Untuk mengetahui lokasi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut
4. Untuk mengetahui lokasi memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Geprek Mak Ndhut

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Rumah Makan Ayam Geprek Mak Ndhut

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, promosi, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang sedang mengalami penurunan.

2. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam literatur serta memberikan masukan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif sebagai persiapan memulai karir di dalam dunia bisnis setelah lulus.