

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia merupakan bisnis yang tidak pernah mati selama orang masih membutuhkan makanan dan minuman dan banyaknya bisnis kuliner yang memang semakin tumbuh berkembang menjadi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan dalam bisnis kuliner perusahaan di tuntut agar mengambil langkah-langkah yang tepat agar beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen cenderung ingin mendapatkan segala yang cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keinginan dalam kapasitas yang memuaskan, salah satunya adalah kebutuhan makanan dan minuman. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal ke dua 2020 kuliner makanan dan minuman tumbuh besar 0,22% secara Tahunan.

Keputusan pembelian terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen sangat berperan penting dalam memahami konsumen secara aktual. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen ada lima tahapan yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian dan keputusan pembelian. Para konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang mereka paling sukai.

Hal-hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. "*Product*" Produk menurut Teiseran (2005) adalah komoditas yang diperjual belikan yang bisa berasal dari berbagai macam industry. Menurut penelitian Ma'rufah, Deoranto & Silalahi (2017). Menjelaskan bahwa "*Product*" memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena produk yang di tawarkan atau dikonsumsi dalam memuaskan keinginan konsumen akan mencari dan memilih produk sesuai dengan yang dibutuhkan. "*Price*" Harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) adalah Harga merupakan jumlah yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya merupakan unsure biasa saja. Menurut penelitian Hidayat (2019). Menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga bagi konsumen apabila produk memiliki kualitas yang baik dan sebanding dengan uang yang dikeluarkan. "*Place*" Tempat menurut Salim (2009). Adalah tempat aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

Place lebih di artikan dengan distribusi. Lokasi tempat dimana suatu produk yang di distribusikan dan di sampaikan kepada konsumen baik melalui secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian dari Akhiri (2020) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. "*Promotion*" Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001). Adalah bagaian dari baruan pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. "*People*" Karyawan menurut Nirwan (2004). Adalah orang memiliki bagian dalam memberikan transaksi pembelian bagian konsumen selama melakukan trasaksi pembelian produk. Karyawan yang berperan langsung terhadap berlangsung pembelian atau pembayaran, maka people ini merupakan unsure penting peranan penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Untuk people perlu mendapatkan perhatian khusus dimulai dari seleksi, motivasi dan pelatihan. Penelitian dari (Nendi Angraini) bahwa people atau karyawan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. "*Process*" Proses menurut Blythe, (2006). Adalah prosedur yang harus dilakukan, mekanisme dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen. (Giri Dwinanda, Yuswari Nur) penelitian ini menjelaskan bahwa process signifikan terhadap keputusan pembelian. *Process* kegiatan produksi hingga penyampaian produk kepada konsumen dengan jadwal produksi yang sudah ditentukan yang rutin dimana produk disampaikan kepada konsumen dengan baik. "*Physical Evidence*" Bukti Fisik menurut Hamdani (2006). Adalah merupakan tempat jasa di ciptakan dan langsung berinteraksi dengan kosumen. Fasilitas yang di sediakan oleh perusahaan seperti AC, Toilet, Mushola, Cuci Tangan, Meja, Kursi dan lain-lain. Dari ke 7P tersebut mempengaruhi. Penelitian yang dilakukan oleh (Syamsul Ibad, Rois Arifin & Agus Priyono), bahwa penelitian ini buti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat memberikan tempat kenyamanan untuk para konsumen dan memberikan fasilitas-fasilitas agar para konsumen tertarik untuk kembali dan merasa puas. "Keputusan Pembelian" Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong, (2008). Adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Bisnis kuliner mie pedas memang semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang saat ini semakin maju, jumlah penduduk yang semakin bertambah dan memiliki gaya hidup yang cepat saji dengan bertambahnya penduduk semakin banyak kebutuhan pangan yang harus di sediakan salah satunya adalah kuliner mie pedas yang banyak disukai oleh pencinta pedas khususnya di Indonesia sendiri, mie demit salah satu jenis makanan mie pedas yang mengundang selera dengan baunya yang sedap dan pedas. Mie demit dengan rasa pedas yang saat ini cukup populer hal ini semakin mendorong para pembisnis untuk berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan memproduksi makanan dengan rasa pedas. Dalam

mengonsumsi makanan para konsumen juga membandingkan produk dan rasa dari pedasnya karena suatu produk juga mempunyai keunggulan masing-masing, minimal produk baru meskipun produk mie sama dan rasa pedas tetapi yang bisa membedakan dari penyajian produk dan rasa pedas dan sedap dari mie tersebut produk yang di tawarkan adalah produk mie pedas.

Dalam penjualan sebuah produk mie diperlukan strategi penjualan. Salah satunya dalam memasarkan suatu produk kuliner yang akan dijual. Dalam memasarkan sebuah produk mie penting dipahami pentingnya *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* agar perusahaan dapat mengendalikan pasar. Dengan demikian persaingan yang begitu ketat dalam perdagangan mie pedas di Indonesia, faktor yang harus di perhatikan adalah faktor keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Untuk bertahan dalam persaingan mie demit harus memiliki strategi yang cukup baik agar dapat bersaing dengan pesaing yang mendirikan usaha mie dengan rasa yang sama dan produk yang sama. Salah satunya yang perlu di perhatikan dengan strategi marketing mix atau bauran pemasaran 7P yaitu *produk, price, promotion, price, people, process, physical evidence*. Suatu perusahaan harus bisa melihat keadaan pasar dan keinginan yang di butuhkan oleh konsumen produk seperti apa yang inginkan. Menurut Kotler (2003), Marketing Mix adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan walaupun terdapat perbedaan objek dan metode yang digunakan Sugiyono (2012). Penyusunan penelitian didasari oleh penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

Penelitian terdahulu dari Noor, (2016), dengan variabel yang digunakan 7P Keputusan Konsumen. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dari hotel grand sawit di samarinda dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa 7P secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian terdahulu dari Ma'rufah, dkk (2017), variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7P Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini kripik kentang dari agronas gizi food dari kota batu. Metode dalam penelitian adalah *purposive sampling*, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik kentang. Penelitian terdahulu dari Wangarry, dkk (2018), variabel dari penelitian ini adalah variabel 7P terhadap keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini sepeda motor honda di PT. Hasjrat. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa secara silmutan bauran pemasaran yang terdiri 7P berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari Andriyanto, dkk (2019), variabel dalam penelitian ini adalah 7P terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sampling incidental di thiwul ayu mbok sum. Metode dalam penelitian analisis Stuctural Equation Modeling (SEM), hasil dari penelitian ini bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari Akhiri (2020), variabel dalam penelitian ini 7P terhadap keputusan pembelian motor tipe Yamaha nmaxtitle. Sampel dalam penelitian ini konsumen menggunakan motor tipe Yamaha nmaxtitle. Metode analisis yang digunakan analisis korelasi dan regresi bahwa marketing mix 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari Pratama, dkk (2020) variabel penelitian ini bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini pelanggan aquarium PT. XYZ Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah Variabel X 7P menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Variabel Y keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari Hidayat (2021), variabel 4P dalam penelitian initerhadap keputusan pembelian. Sampel purposive sampling di rumah makan koki di magelang. Metode analisis yang digunakan dala penelitian ini regresi linier berganda bahwa seluruh variabel komponen marketing mix 4P memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Kurniawan, dkk (2012). Variabel dalam penelitian ini 4P terhadap keputusan pembelian, sampel dalam penelitian ini menggunakan porpusive sampling di kedai amarta Semarang dan metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Kota Jember memang di kenal dengan kuliner pedas salah satunya adalah mie demit yang saat ini terkenal di beberapa kecamatan. Semakin maraknya minat konsumen terhadap mie pedas yang membuat produk mie dengan nama mie yang berbeda. Saat ini mie demit ini dapat di temui di 3 *Kecamatan yakni di Balung, Ambulu dan Tanggul*. Pusat dari kedai mie demit ini berada di kecamatan Balung sedangkan untuk cabang kedai mie demit ini berada di *kecamatan Ambulu dan Tanggul* semakin di kenal oleh para konsumen mie demit memberikan perbedaan topping dan nama-nama yang ada di buku menu yang unik. Mie demit selalu di datangi oleh para konsumen, hal ini di karenakan rasa pedas yang sedap dan topping sesuai dengan nama-nama mie dan menggoda para lidah konsumen yang menjadikan para penggemar mie rasa pedas. Tidak hanya itu saja yang menjadi factor penunjang keberhasilan mie demit adalah menerapkan strategi yang cukup baik.

Mie demit berdiri pada tahun 2017 yang berada di Jl. Raya balung produk yang di tawarkan oleh mie demit bermacam-macam, tidak hanya menjual mie tetapi juga ada snack dan minuman. Mie demit bervariasi tergantung topping dan level tergantung pilihan k onsumen. Kosumen mulai mengetahui dan mengenal adanya mie demit melalu brosur, bener yang terletak di beberapa tempat dan social media seperti facebook dan instagram. Tetapi kuliner mie demit dengan rasa pedas tetap

bertahan sampai saat ini, namun ada beberapa pesaing di daerah Balung yang menciptakan kuliner mie dengan rasa pedas dan nama yang berbeda-beda.

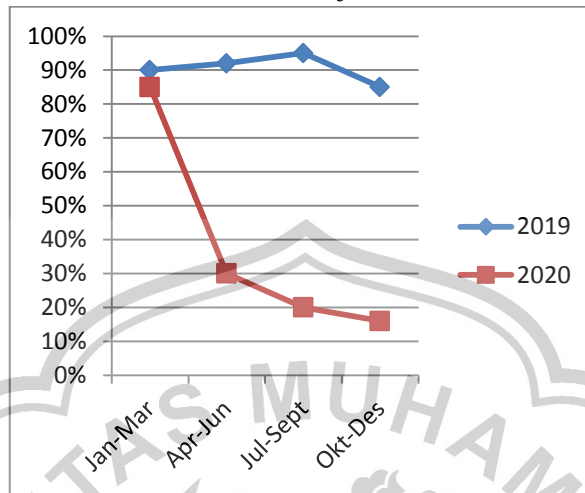
Tabel 1.1 Data Penjualan Mie Demit Tahun 2019-2020

Data Penjualan Mie Demit		
2019-2020		
Bulan	Tahun	
	2019	2020
Januari	Rp. 110.000.000	Rp. 90.000.000
Februari	Rp. 115.000.000	Rp. 80.000.000
Maret	Rp. 80.000.000	Rp. 70.000.000
April	Rp. 90.000.000	Rp. 50.000.000
Mei	Rp. 100.000.000	Rp. 30.000.000
Juni	Rp. 120.000.000	Rp. 27.000.000
Juli	Rp. 123.000.000	Rp. 21.000.000
Agustus	Rp. 130.000.000	Rp. 20.000.000
September	Rp. 100.000.000	Rp. 20.000.000
Oktober	Rp. 70.000.000	Rp. 18.540.000
November	Rp. 85.000.000	Rp. 18.000.000
Desember	Rp. 128.000.000	Rp.16.700.000

Sumber Data Mie Demit Balung 2020

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa penjualan mie demit pada tahun 2019 mengalami peningkatan setiap bulannya baik pada pusat kedai mie demit *Balung* maupun di 2 cabang kedai mie demit yakni di *kecamatan Ambulu* dan *Tanggul* hal ini terjadi dikarenakan pola perilaku konsumen yang semakin berkembang. Pada tahun 2020 adanya pandemic covid 19 semua pembisnis mengalami penurunan penjualan yang cukup besar, salah satunya mie demit yang telah mengalami penurunan penjualan yang cukup besar 20% - 30% di setiap bulannya.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mie Demit Balung



Sumber Data Mie Demit Balung

Dari fenomena tersebut pihak dari kedai mie demit balung harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan para konsumen dan dapat merumuskan strategi pemasaran dengan cepat dan tepat. Oleh karena itu mie demit merupakan usaha dagang dibidang kuliner yang menghasilkan produk berupa mie dengan cita rasa pedas, maka memilih sebuah kuliner sebagai tempat makan dengan cita rasa yang pedas para konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Demit Balung. Marketing Mix 7P yang terdiri dari (*product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*).

1.2 Rumusan Masalah

Mie Demit suatu produk yang memiliki bauran pemasaran 7p yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, people dan Physical Evidence*. Bauran pemasaran suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran, dimana yang akan memperoleh hasil yang optimal didalam penelitian mengenai pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan analisa strategi pemasaran suatu produk. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas akan strategi pemasaran.

- Apakah product berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah price berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah place berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- Apakah promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?

- e. Apakah people berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- f. Apakah process berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?
- g. Apakah physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung?

1.3 Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a) Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung.
- b) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung.
- c) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung.
- d) Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung.
- e) Menganalisis pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung.
- f) Menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung.
- g) Menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian mie demit di Balung.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pemasaran terutama dalam aspek 7p terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mie demit untuk menjadikan sebagai informasi dan gambaran dalam mengambil langkah yang tepat dengan memperhatikan factor-fator yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Bagi Pihak Lain
Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran dan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.