

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era global sekarang ini keadaan ekonomi di Indonesia memang sangat memprihatinkan sejak krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia membuat banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan menjadi pengangguran. Banyak kejahatan yang terjadi dimana-mana terlebih di kota-kota besar seperti Jember. Banyak para pengusaha yang bangkrut kemudian gulung tikar. Banyak para remaja yang putus sekolah dan menjadi pengangguran. Sebagai warga Negara kreatif kita tidak boleh putus asa atau pun pantang menyerah pada keadaan sekarang ini yang serba sulit kita harus berusaha, kreatif, inovatif dan berani mengambil suatu keputusan serta resiko untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Kita tidak harus bergantung pada orang lain. Untuk mendapatkan suatu pekerjaan kita harus berusaha semaksimal mungkin. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengurangi pengangguran yaitu dengan berwirausaha. Dengan kita berwirausaha kita bisa belajar mandiri dan bisa memaknai arti penting kehidupan secara tidak langsung kita sudah membantu banyak orang. Contohnya kita membuka usaha di bidang kuliner yaitu rumah makan bakso dan kita membutuhkan karyawan untuk membantu kita supaya pekerjaan kita terasa ringan. Dari sinilah kita berwirausaha dan mempekerjakan orang yang tidak memiliki pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Kotler et al., (2016). Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2016).

Seorang pemasar yang baik, harus mampu memahami calon konsumen dalam segala hal yang mempengaruhi keadaan proses keputusan pembelian. Karena dalam memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian terdapat beberapa faktor penting yang saling mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2016) dalam antara lain : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis. Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, dari awal proses hingga proses terakhir pembelian.

Keputusan pembelian ialah suatu proses psikologis dasar yang memberikan peranan penting dalam memahami kepastian konsumen untuk membuat keputusan. Selanjutnya terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Memasarkan produk perlu memperhatikan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran Kotler et al., (2016). Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindaahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga

jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

Pertama produk sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ataupun ide. Dimana jika variabel produk ditingkatkan, maka tingkat pengambilan keputusan pembelian para konsumen juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *product* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Olson, 2014), (Pratama & Waluyo, 2020), dan (Sunyoto, 2015). Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *product* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari (Akhiri, 2019) dan (Rahmidani, 2020).

Berlandaskan pada hasil penelitian tentang pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax yang telah dilakukan oleh (Olson, 2014). Kemudian pada keputusan pembelian aquarium dan juga pada keputusan pembelian Kopi Luwak yang menyatakan hasil yang signifikan (Pratama & Waluyo, 2020) dan (Sunyoto, 2015). Akan tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian dari pada keputusan pembelian di retail Giant Ekspres Makasar (Chandra, 2016a)d. Pada keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Rahmidani, 2020). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terdapat pada objek dan hasil penelitian yang bervariasi tentang pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini: Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan, Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *price* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan (Faizal & Rahmawati, 2020), (Lubis & Pathuansyah, 2021), dan (Rahmidani, 2020). Sementara penelitian lain menyatakan bahwa *price* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Destarini & Prambudi (2020) dan Saputri & Utomo (2021).

Berlandaskan pada hasil penelitian tentang pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020) pada keputusan pembelian furniture, kemudian Lubis & Pathuansyah (2021) pada keputusan pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Nato Jaya Grup Padangsidimpuan, dan juga Prihastuti & Widayati (2019) pada keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta yang menyatakan hasil yang signifikan. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Destarini & Prambudi (2020) pada keputusan pembelian di 212 Mart Condet Batu Ampar dan Saputri & Utomo (2021) pada keputusan pembelian Sepatu Converse di Surakarta yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terdapat pada objek dan hasil penelitian yang bervariasi tentang pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun unsur lain dalam bauran pemasaran adalah *place* (tempat atau saluran pemasaran). *Place* (tempat) merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat atau saluran distribusi), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Definisi saluran pemasaran ialah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Keller, 2016). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Akhiri (2019), Barcelona et al. (2019), dan I. Pratama & Rahmidani (2020)

menunjukkan bahwa lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) dan Fadila & Astuningsih (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada hasil penelitian tentang pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Akhiri (2019) pada keputusan pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax, sebagaimana Barcelona et al. (2019) pada keputusan pembelian di CV. Justiti Motor Lembata, dan juga I. Pratama & Rahmidani (2020) pada keputusan pembelian produk Sulaman Khas Kota Padang menyatakan hasil yang signifikan. Sementara hasil penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) pada keputusan pembelian di Retail Giant Ekspres Makassar dan Fadila & Astuningsih (2021) pada keputusan pembelian jilbab Rabbani menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terdapat pada objek dan hasil penelitian yang bervariasi tentang pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan beberapa keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Berikut ini 5 Bauran Promosi yang dikemukakan oleh Kotler et al., (2016) Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan Pemasaran Langsung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan R. A. Pratama & Waluyo (2020) menunjukkan bahwa promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwinanda & Nur (2020) dan I. Pratama & Rahmidani (2020) yang menyebutkan bahwa promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada hasil penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020) pada keputusan pembelian furniture, kemudian Lubis & Pathuansyah (2021) pada keputusan pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Nato Jaya Grup Padangsidempuan, dan juga R. A. Pratama & Waluyo (2020) pada keputusan pembelian aquarium menyatakan hasil yang signifikan. Akan tetapi, hasil penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) pada keputusan pembelian di Retail Giant Ekspres Makassar dan I. Pratama & Rahmidani (2020) pada keputusan pembelian produk Sulaman Khas Kota Padang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terdapat pada objek dan hasil penelitian yang bervariasi tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *people* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) dan Fadila & Astuningsih (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *people* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Gajali et al. (2020) pada keputusan pembelian Nasi Bakar Bilmar Adam, kemudian R. A. Pratama & Waluyo (2020) pada keputusan pembelian aquarium, dan Rosita et al. (2020) pada keputusan pembelian Kopi Luwak menyatakan hasil yang signifikan. Akan tetapi, hasil penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) pada keputusan pembelian di Retail Giant Ekspres Makassar dan Fadila & Astuningsih (2021) pada keputusan pembelian jilbab Rabbani menyatakan hasil yang tidak signifikan. Sehingga ditemukan *gap* antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada objek dan hasil penelitian yang bervariasi tentang pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran bukti fisik merupakan lingkungan dimana layanan dan bisnis disediakan, serta lingkungan konsumen untuk berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi pengiriman atau komunikasi layanan. Adapun karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Akhiri (2019) menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda dinyatakan oleh Rosita et al. (2020) dan Dwinanda & Nur (2020) yang menyebutkan bahwa *physical evidence* ( $X_6$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Gajali et al. (2020) pada keputusan pembelian Nasi Bakar Bilmar Adam, kemudian R. A. Pratama & Waluyo (2020) pada keputusan pembelian aquarium, dan Akhiri (2019) pada keputusan pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax menyatakan hasil yang signifikan. Sementara hasil penelitian dari Rosita et al. (2020) pada keputusan pembelian Kopi Luwak dan Dwinanda & Nur (2020) pada keputusan pembelian di Retail Giant Ekspres Makassar menyatakan hasil yang tidak signifikan. Sehingga ditemukan *gap* antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada objek dan hasil penelitian yang bervariasi tentang pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal selanjutnya dalam bauran pemasaran proses sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit di bedakan dengan tegas. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menyatakan bahwa *process* ( $X_7$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwinanda & Nur (2020) dan Fadila & Astuningsih (2021) yang menyebutkan bahwa *process* ( $X_7$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Gajali et al. (2020) pada keputusan pembelian Nasi Bakar Bilmar Adam, kemudian R. A. Pratama & Waluyo (2020) pada keputusan pembelian aquarium, dan Rosita et al. (2020) pada keputusan pembelian Kopi Luwak menyatakan hasil yang signifikan. Sedangkan hasil penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) pada keputusan pembelian di Retail Giant Ekspres Makassar dan Fadila & Astuningsih (2021) pada keputusan pembelian jilbab Rabbani menyatakan hasil yang tidak signifikan. Sehingga ditemukan *gap* antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada objek dan hasil penelitian yang bervariasi tentang pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Warung Bakso Mbah Wiro ini berada di jalan Mayangan Desa Jatiagung Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Bakso Mbah Wiro berdiri sejak tahun 2008 namun pada saat itu masih warung kecil, seiring berjalannya waktu Warung Bakso Mbah Wiro mengalami kenaikan penjualan pada tahun

2018 warung bakso mbah wiro di perbesar dan semakin banyak pengunjung untuk membeli bakso.gaja

Tabel 1.1 Target dan Realisasi penjualan pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas

No	Bulan / Tahun	Target Setiap Bulan	Penjualan Per-Porsi				Jumlah Setiap Bulan
			Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4	
1	Januari 2017	10.000	2.752	2.270	2.951	2.182	10.155
2	Februari 2017	10.000	2.623	2.682	2.425	2.579	10.309
3	Maret 2017	10.000	2.525	2.650	2.315	2.432	9.922
4	April 2017	10.000	1.932	2.325	2.493	2.645	9.395
5	Mei 2017	10.000	2.545	2.094	2.536	2.580	9.755
6	Juni 2017	10.000	2.493	2.530	2.695	2.616	10.334
7	Juli 2017	10.000	2.592	2.487	2.575	2.635	10.289
8	Agustus 2017	10.000	2.781	2.818	2.430	2.116	10.145
9	September 2017	10.000	2.654	2.515	2.383	2.515	10.067
10	Oktober 2017	10.000	2.287	2.667	2.364	2.482	9.800
11	November 2017	10.000	2.473	2.690	2.462	2.582	10.207
12	Desember 2017	10.000	2.381	2.610	2.548	2.641	10.180

No	Bulan/Tahun	Target Setiap Bulan	Penjualan Per-Porsi				Jumlah Setiap Bulan
			Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4	
1	Januari 2020	10.000	1.989	2.279	2.162	1.811	8.241
2	Februari 2020	10.000	1.683	2.152	1.915	1.523	7.273
3	Maret 2020	10.000	2.125	1.493	1.902	1.610	7.130
4	April 2020	10.000	1.982	2.105	1.872	1.541	7.500
5	Mei 2020	10.000	1.703	1.872	2.056	2.110	7.741
6	Juni 2020	10.000	1.563	1.792	2.105	1.926	7.386
7	Juli 2020	10.000	2.019	2.101	1.940	1.571	7.631
8	Agustus 2020	10.000	1.621	1.858	2.103	1.726	7.308
9	September 2020	10.000	2.021	1.832	1.923	1.769	7.545
10	Oktober 2020	10.000	1.817	1.760	2.064	1.785	7.426
11	November 2020	10.000	1.781	2.102	1.964	1.879	7.696
12	Desember 2020	10.000	2.101	1.650	1.818	1.602	7.171

	Bulan/Tahun	Target Setiap Bulan	Penjualan Per-Porsi				Jumlah Setiap Bulan
			Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4	
1	Januari 2021	10.000	1.682	1.520	1.814	1.790	6.806
2	Februari 2021	10.000	1.521	1.642	1.475	1.912	6.550
3	Maret 2021	10.000	2.095	1.591	1.725	1.802	7.213
4	April 2021	10.000	1.812	2.105	1.633	1.825	7.375
5	Mei 2021	10.000	1.734	1.934	1.823	1.780	7.271

6	Juni 2021	10.000	1.532	1.480	1.605	1.406	6.023
7	Juli 2021	10.000	1.612	1.727	1.615	1.815	6.769
8	Agustus 2021	10.000	1.758	1.623	1.829	1.736	6.946
9	September 2021	10.000	1.514	1.713	1.547	1.725	6.499
10	Oktober 2021	10.000	2.086	1.817	1.176	1.641	6.720
11	November 2021	10.000	1.641	1.731	2.112	1.541	7.025
12	Desember 2021	10.000	2.015	1.579	1.628	2.101	7.323

Sumber : Bakso Mbah Wiro Gumukmas (2021)

Berdasarkan tabel di atas, target setiap bulannya sebesar 10,000 porsi. Pada Tahun 2018 Warung Bakso Mbah Wiro mengalami kenaikan pendapatan dan pada tahun 2020/2021 Warung Bakso Mbah Wiro Mengalami penurunan pendapatan. Terkadang melebihi target penjualan dan terkadang mengalami penurunan dari jumlah target penjualan.

Tabel 1.2 Pelaku Usaha Kuliner di Gumukmas

No	Nama Usaha	Lokasi Pemasaran
1	Bakso Mbah Wiro	Jl.Mayangan Jatiagung,Kec Gumukmas
2	Bakso Gulung	Jl.R.A.Kartini Kebonan,Kec Gumukmas
3	Bakso Hadirin	Jl.R.A.Kartini Kebonan,Kec Gumukmas
4	Bakso NS Bu Titin	Jl.Mayangan Jatiagung,Kec Gumukmas
5	Bakso Geol Gumukmas	Jl.Stand Ps.Gumukmas,Krajan

Sumber : Pra Survey Penelitian (2021)

Banyaknya perkembangan kuliner di gumukmas ada produk yang di inovasi. Salah satu pesaing utama dari bakso mbah wiro adalah Bakso Gulung yang pada dasarnya menginovasi bakso dengan bentuk yang kreatif. Maka terjadi persaingan antara Warung Bakso Mbah Wiro dan Warung Bakso Gulung dalam mendapatkan pelanggan. Pelanggan memilih bakso yang akan dibelinya. Di antaranya dalam membeli bakso yang sesuai selera. Untuk itu, perlu mengetahui keputusan pembelian pelanggan dalam memilih bakso yang akan dibelinya.

Berdasarkan fenomena tersebut dan melihat kenyataan pada beberapa penelitian terdahulu yang bervariasi serta adanya kesenjangan *research gap* dari beberapa peneliti sebelumnya, maka penulis tergerak untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar mendapatkan hasil penelitian yang meyakinkan dan mampu memperoleh pemahaman akan kebenaran mengenai keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian pelanggan dalam membeli Bakso Mbah Wiro Gumukmas maka diperlukan Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi bakso mbah wiro adalah mengalami penurunan pendapatan pada awal tahun 2021 saat pandemi. Hal ini dikarenakan bakso mbah wiro mengalami persaingan yang kompetitif yang berasal dari bakso gulung. pada warung bakso mbah wiro ada beberapa perubahan

pada ukuran produk dan perubahan fasilitas, sebelum adanya pandemi covid-19 pada warung bakso mbah wiro tersedia fasilitas wi-fi gratis untuk pengunjung warung bakso mbah wiro, dan saat ini sudah tidak tersedia wifi pada warung bakso mbah wiro namun sekarang digantikan dengan musik. Ada perubahan ukuran bakso mbah wiro yang dulunya ukuran sedang sekarang dirubah ukuran kecil pada porsi bakso biasa. Selain itu terdapat *Research Gap* diantaranya sebagai berikut :

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhiri (2019), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *product* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Dwinanda & Nur (2020) dan Prihastuti & Widayati (2019) yang menyatakan bahwa *product* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan Prihastuti & Widayati (2019) menyatakan bahwa *price* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Akhiri (2019), Barcelona et al. (2019), dan I. Pratama & Rahmidani (2020) menunjukkan bahwa lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizal & Rahmawati (2020), Lubis & Pathuansyah (2021), dan R. A. Pratama & Waluyo (2020) menunjukkan bahwa promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *people* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Akhiri (2019) menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gajali et al. (2020), R. A. Pratama & Waluyo (2020), dan Rosita et al. (2020) menyatakan bahwa *process* ( $X_7$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
3. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas?
7. Apakah *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data informasi tentang *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* terhadap keputusan pembelian bakso Mbah Wiro. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

3. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
5. Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
6. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas.
7. Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Mbah Wiro Gumukmas.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pelaku bisnis dibidang yang sama dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan atau dijadikan referensi mengenai faktor *marketing mix* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi akademis penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

