

# BAB 1 PENDAHULUAN

## Latar belakang

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan itu individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Di konsep pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang dibangun atas segmentasi pasar, penargetan segmen, dan penetapan posisi. Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (Kotler, 2005).

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan, usaha dalam bidang personal *merchandise* atau *merchandise* (barang dagangan) pribadi, tidak lepas dari sejarah perkembangan kebutuhan konsumen akan *merchandise* (barang dagangan) pribadi yang digunakan selain sebagai sebuah kenang-kenangan juga sebagai suatu media untuk promosi maupun identitas pribadi/organisasi. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah.

Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* (pengalaman) bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk tersebut (Sudarmadi dan Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov-2 Des 2001).

Menurut Kotler (2008;68), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti

makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2011;221).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha et al (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari (Tjiptono, 2004). Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri ialah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang di sampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi

sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang di tawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Menurut Orville, et al (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indonesia saat ini menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Cronin dan Taylor dalam (Prabowo, 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang

diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005).

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer dari kehidupan manusia. Tanpa adanya makanan, manusia tidak mungkin bertahan hidup. Pada zaman primitif, manusia memakan sesuatu yang memang bisa dimakan dan hanya diolah dengan sangat sederhana, namun karena kemajuan zaman, manusia mendapat hasrat untuk mendapat cita rasa yang lebih dari makanan yang disantapnya. Karena itulah, dalam pengolahan makanan, manusia melakukan banyak inovasi, seperti menemukan bumbu, bahan makanan yang baru, maupun cara pengolahannya.

Menurut Sihite (2000) dalam penelitian Hariyanto (2010) restoran adalah: “suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu”. Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau catering. (Kanwil Pajak : 2000).

Berikut adalah tabel perkembangan restoran pada tahun 2013/2016 yang ada di Kabupaten Jember:

**Tabel 1.1: Daftar Restoran Di Kabupaten Jember Tahun 2013-2016**

Tahun	Jumlah Restoran
2013	59
2014	56
2015	67
2016	67

**Sumber:** <http://www.jemberkab.go.id/>

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan restoran yang ada di Kabupaten Jember. Pada tahun 2013 jumlah restoran ada 59, pada tahun 2014 ada 56 restoran, pada tahun 2015

ada 67 restoran, dan pada tahun 2016 ada 67 restoran. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2011). Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2011).

Pada perkembangan industri saat ini, bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang tetap bertumbuh. Perkembangan usaha kuliner yang begitu pesat, memunculkan usaha kuliner dengan berbagai macam jenis variasi menu masakan. Salah satunya adalah mie, makanan yang berbahan dasar gandum. Mie kini telah berkembang menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Dengan kreativitas dan inovasi kini olahan mie tidak hanya sebatas mie ayam atau mie goreng seperti biasanya yang sudah umum di masyarakat.

Mie bercitarasa pedas adalah terobosan baru di bidang usaha kuliner. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang terus berkembang di berbagai daerah khususnya di kota Jember. Tjahjono Haryono Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengatakan bahwa jumlah restoran akan terus tumbuh seiring percepatan pembangunan infrastruktur, dengan rata-rata jumlah pertumbuhan sekitar 10% setiap tahunnya. Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat Jember akan jenis makanan pedas, Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia sekaligus pengamat waralaba Levina Supit menjelaskan bahwa bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang didukung dengan budaya masyarakat yang menyukai makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar yang masih sangat luas (fastnewsindonesia.com).

Dunia perindustrian makanan, dalam hal ini mie merupakan makanan yang cukup digemari oleh masyarakat di kota Jember. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan mie sebagai salah satu menu yang ditawarkan. Dalam usaha bisnis kuliner diperlukan adanya keistimewaan dan keunikan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat menarik minat pembelian mereka.. Kota Jember kini menjadi pilihan pengusaha dalam berbisnis kuliner. Usaha kuliner terbilang tidak ada matinya, di setiap sudut kota disepanjang jalan protokol berjejer usaha kuliner mulai tenda-tenda pedagang kaki lima, cafe, restaurant atau rumah makan, ruko hingga resto di mall. Menyajikan makanan yang halal, sehat, berkualitas, citarasa yang khas, diolah dengan bumbu pilihan dengan harga terjangkau tentu sangat diminati bagi semua kalangan masyarakat. Strategi pemasaran rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai

aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, dkk 2008).

Penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Kober Mie Setan cabang Jember, dimana usaha kuliner ini merupakan salah satu tempat kuliner di Jember yang merupakan tempat makan yang cukup unik dari rumah makan biasa. Kober Mie Setan ini berdiri pada akhir 20 agustus 2014. Kober Mie Setan ini juga menarik perhatian masyarakat di kota Jember yang banyak dari antara mereka adalah para remaja dan mahasiswa. Kecintaan masyarakat kota Jember dengan makanan pedas ternyata cukup membuat tempat makanan ini menjadi incaran para penikmat kuliner pedas. Bukan hanya rasa pedas yang dicari disini, namun menu makanan di Kober Mie Setan ini cukup unik dan membuat orang penasaran. Di depan loket Kober Mie Setan cabang Jember terpajang menu makanan dan minuman dengan nama-nama menyeramkan, hal ini dimaksudkan untuk memunculkan rasa keingintahuan para pembeli. Terdapat dua menu utama pada rumah makanan ini yaitu Mie Iblis dan Mie Setan. Makanan tersebut memiliki tingkat kepedasan yang berbeda dengan variasi level kepedasan dengan 12 sampai 60 cabai. Sementara untuk minumannya juga menggunakan nama-nama yang unik seperti Genderuwo, Pocong, Sundel Bolong, Kuntilanak, serta Tuyul (citizen6.liputan6.com).

Hal yang cukup menarik pada objek ini adalah tingginya aktifitas pembelian pada Kober Mie Setan cabang Jember di mana para pelanggan tiap harinya rela mengantri panjang untuk membeli makanan pedas ini. Dengan tingginya tingkat pembelian serta omzet penjualan tersebut bisnis kuliner ini dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usaha bisnisnya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa suatu bisnis harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan bisnisnya agar dapat terus bertahan dan terus maju. Pada awalnya Kober Mie Setan Jember dapat menguasai pangsa pasar pada bidang kuliner mie yang bercita rasa pedas. Namun, kini terdapat saingan baru yang mengakibatkan penyusutan pelanggan dari Kober Mie Setan cabang Jember, yaitu Mie Gacoan yang beralamatkan di Jl. Sumatera No. 53-73, Tegal boto Lor, Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Jember, karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

### **Perumusan masalah**

Hal yang cukup menarik pada objek ini adalah tingginya aktifitas pembelian pada Kober Mie Setan cabang Jember di mana para pelanggan tiap harinya rela mengantri panjang untuk membeli makanan pedas ini. Dengan tingginya tingkat pembelian serta omzet penjualan tersebut bisnis kuliner ini dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usaha bisnisnya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa suatu bisnis harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan bisnisnya agar dapat terus bertahan dan terus maju. Pada

awalnya Kober Mie Setan Jember dapat menguasai pangsa pasar pada bidang kuliner mie yang bercita rasa pedas. Namun, kini terdapat saingan baru yang mengakibatkan penyusutan pembelian ulang pelanggan dari Kober Mie Setan cabang Jember, yaitu Mie Gacoan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas terdapat dua rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kober mie setan Jember?
2. Apakah kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian kober mie setan Jember?
3. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kober mie setan Jember?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kober mie setan Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kober mie setan Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kober mie setan Jember.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atas penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek yang diteliti atau perusahaan  
Dapat membantu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kober mie setan Jember.
2. Bagi pihak lain atau Almamater  
Dapat memberikan informasi dan wawasan khususnya dalam bidang pemasaran kepada pembaca, mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kober mie setan Jember.
3. Bagi penulis atau pengembang konsep dan ilmu  
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan menjadi tambahan perpustakaan sebagai bahan bacaan dan sumber referensi.