

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rerata pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82%. Perkembangan bisnis kuliner saat ini ditopang oleh banyaknya momentum yang mendorong masyarakat berbelanja dan makan di luar rumah lebih sering (Richard, 2008).

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Menurut Drummond dan Brefere (2010: 3) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk makanan jika sesuai dengan lidah atau selernya. Perusahaan di bidang makanan berlomba-lomba membuat inovasi dalam berbagai varian rasa yang diminati oleh konsumen. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Njoto (2016) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller, 2016:16). Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang di jual perusahaan. Panjang, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Kedalaman, mengacu pada banyaknya varian yang

ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap. Hal senada ditemukan pada penelitian Aufa dan kamal (2015), yang menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Camelia dan Suryoko (2017), yang menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman menu dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen.

Ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya (Kotler dan Armstrong, 2014:51). Teori ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Yuniati (2016); Camelia dan Suryoko (2017); dan Aufa dan Kamal (2015) yang mempunyai kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Mie Ayam Solo Talangsari Jember berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan harga murah yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat mengancam kelangsungan usaha Mie Ayam Solo, oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha Mie Ayam Solo yang

sudah lama berdiri di daerah Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Terletak di pinggiran kota Jember. Usaha Mie Ayam Solo ini menjual bakso dengan variasi menu sebagai berikut.

Tabel 1.1: Harga Mie Ayam Solo Talangsari Jember

No	Jenis Produk	Harga
1	Mie Hemat	@ Rp 3.000
2	Mie Tanggung	@ Rp 5.000
3	Mie Besar	@ Rp 6.000
4	Lontong	@ Rp 2.000
5	Krupuk	@ Rp 1.000
6	Es Teh	@ Rp 3.000
7	Teh Hangat	@ Rp 3.000
8	Es Jeruk	@ Rp 3.000
9	Jeruk Hangat	@ Rp 3.000
10	Air Kemasan	@ Rp 1.000
11	Sate Usus	@ Rp 500
12	Sate Jeroan	@ Rp 500

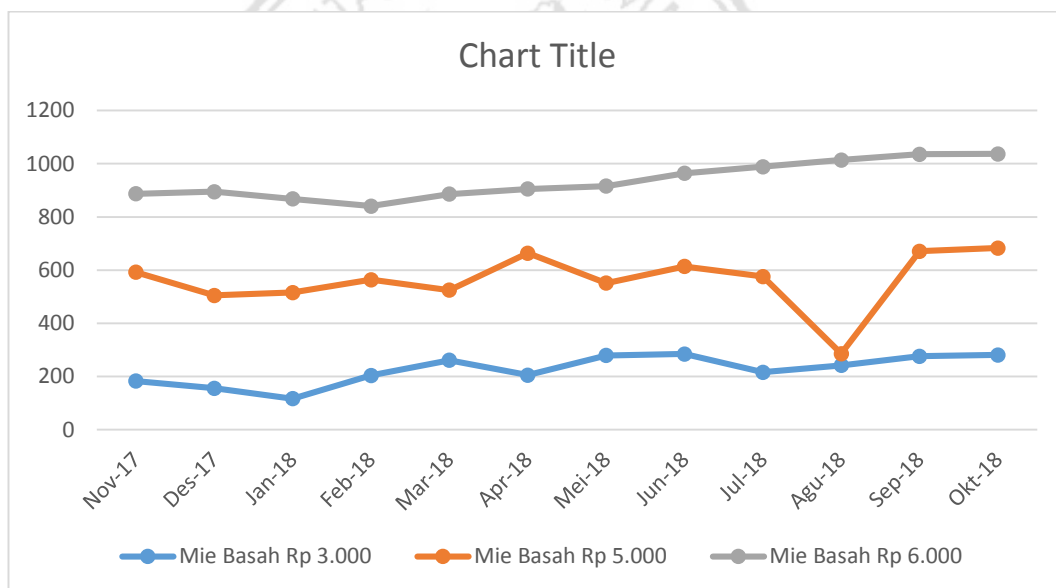
Sumber: Mie Ayam Solo Talangsari Jember 2018

Mie Ayam Solo Talangsari Jember menjual produk yang berupa minuman dan makanan. Mie Ayam Solo Talangsari Jember tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember dari bulan September 2017 sampai dengan Oktober 2018 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember.

Tabel 1.2: Omset Penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual (Porsi)					
		Mie @ Rp 3.000		Mie @ Rp 5.000		Mie @ Rp 6.000	
		Kering	Basah	Kering	Basah	Kering	Basah
1	November 2017	28	183	56	592	48	887
2	Desember 2017	33	156	48	505	12	895
3	Januari 2018	32	117	56	516	52	868
4	Februari 2018	31	204	67	564	54	841
5	Maret 2018	27	261	43	525	56	886
6	April 2018	42	205	66	664	58	905
7	Mei 2018	49	279	43	551	51	916
8	Juni 2018	28	285	41	614	49	964
9	Juli 2018	38	216	26	576	41	989
10	Agustus 2018	9	242	7	286	44	1014
11	September 2018	14	276	34	671	51	1036
12	Oktober 2018	46	281	47	683	59	1037
Total		377	2705	534	6747	575	11238
Rata-rata		31,4	225,4	44,5	562,3	47,9	936,5

Sumber: Mie Ayam Solo Talangsari Jember 2018



Gambar 1.1: Penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember

Sumber: Mie Ayam Solo Talangsari Jember 2018

Dari tabel 1.2 terlihat omset penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Kenaikan tersebut terjadi pada penjualan Mie @ Rp 3.000 pada bulan Mei, Juni, Juli, Agustus dan September. Sedangkan kenaikan tersebut terjadi pada penjualan mie bakso pada bulan Juni, Agustus, September dan Oktober. Hanya pada bulan Mei, dan Oktober pada penjualan Bakso @ Rp 5.000 dan sedangkan mie bakso @

Rp 6.000 yang mengalami penurunan pada bulan Mei, dan Juli jika dibandingkan bulan sebelumnya. Dari keseluruhan, seperti yang terlihat pada gambar 1.1 penjualan mengalami naik turun dari segi penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Solo Talangsari Jember?
2. Apakah keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Solo Talangsari Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Solo Talangsari Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Solo Talangsari Jember;
 - b. Untuk menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Solo Talangsari Jember;
 - c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Solo Talangsari Jember.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi Mie Ayam Solo Talangsari Jember
Sebagai bahan pertimbangan bagi Mie Ayam Solo Talangsari Jember untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya.
- b. Bagi Pengembangan Ilmu
 - i. Sebagai tambahan wacana pengaruh cita rasa, keragaman menu dan harga terhadap keputusan pembelian.

- ii. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

