BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya, oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2015).

Minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka guna menerapkan strategi yang tepat guna menumbuhkan minat pembelian ulang. Setiap perusahan atau suatu usaha kecil berlomba lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2016). Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih rmeragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Kotler, 2015).

Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian,

memiliki akses yang mudah dan lainnya. Kualitas pelayanan yang baik dengan waiters atau pelayan toko yang memberikan pelayanan yang baik, berpakaian rapi, cepat, tanggap akan meningkatkan mint konsumen membeli ulang karena konsumen merasa nyaman apabila berada di rumah makan tersebut.

Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Industri retail memiliki bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pengelola ritel, proses, bukti fisik. Lokasi pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Faktor lokasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan khususnya pada perusahaan ritel, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah pemasaran, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan sebagainya.

Faktor lain yang mendukung adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkaan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli kembali produk tersebut. Perusahaan pada umumnya telah mendisain promosi ini secara sistematis dan berkala dengan target utama adalah para konsumen yang telah pernah membeli di perusahaan tersebut.

Faktor lokasi dan promosi adalah merupakan salah satu faktor terpenting di dalam bauran pemasaran. Demikian halnya di dalam penerapan strategi yang di lakukan oleh perusahaan ritel di dalam juga senantiasa menerapkan pengembangan daripada strategi lokasi dan promosi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan ritel tersebut.

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, 2015).

Warung makan "Mie Petir" di Tenggarang Bondowoso berkembang sangat pesat sejak didirikan dengan level kepedasan yang bervariasi, dan harga murah sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat mengancam kelangsungan warung makan atau restoran yang sudah lama berdiri lama, oleh karena itu setiap warung makan 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 warung makan yang sudah lama berdiri di daerah Tenggarang Bondowoso yaitu Warung makan "Mie Petir" di Tenggarang Bondowoso yang berdiri sejak tahun 2014. Terletak di kota Bondowoso, tepatnya berlokasi di Jalan Situbondo Tenggarang Bondowoso. Warung makan ini menjual menu mie dengan variasi tingkatan atau level kepedasan. Warung makan "Mie Petir" di Tenggarang Bondowoso tetap mempertahankan cita rasa makanannya sampai sekarang bahkan si pemilik tetap mempertahankan bentuk warung makan (tidak direnovasi). Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penujualan Warung makan "Mie Petir" di Tenggarang Bondowoso dari bulan Januari 2019 – Desember 2019 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Warung makan "Mie Petir" di Tenggarang Bondowoso.

Tabel 1.1: Omset Penjualan Warung makan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual	Harga	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	Januari 2019	1264 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.584.000	-
2	Februari 2019	1302 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.812.000	+ 3,006%
3	Maret 2019	1283 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.598.000	- 2,739%
4	April 2019	1291 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.746.000	+ 1,947%
5	Mei 2019	1313 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.878.000	+ 1,704%
6	Juni 2019	1317 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.902.000	+ 0,304%
7	Juli 2019	1364 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 8.184.000	+ 0,504%
8	Agustus 2019	1302 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.812.000	+ 3,006%
9	September 2019	1283 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.598.000	- 2,739%
10	Oktober 2019	1291 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.746.000	+ 1,947%
11	November 2019	1313 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.878.000	+ 1,704%
12	Desember 2019	1317 mangkuk	@ Rp 6.000	Rp 7.902.000	+ 0,304%

Sumber: Warung makan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso 2019

Dari tabel 1.1 terlihat omset penjualan Warung makan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Pada bulan Maret dan September yang mengalami penurunan jika dibandingkan bulan yang lainnya selama tahun 2019. Urgensi penelitian pada Mie Petir" Tenggarang Bondowoso karena penulis paham dengan keadaan Mie

Petir" Tenggarang Bondowoso, penulis merupakan kerabat dekat dengan pemilik Mie Petir" Tenggarang Bondowoso sehingga penulis lebih mudah melakukan penelitian dan mudah mendapatkan data dan info yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dan lokasi dari Mie Petir" Tenggarang Bondowoso dekat dengan kediaman penulis sehingga penulis dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian ini. Berdasarkan data dan fenomena serta pertimbangan yang logis, penulis melakukan penelitian pada Mie Petir" Tenggarang Bondowoso dengan mengkaji kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, promosi dan pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan karena penulis merasa bahwa masalah ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Warung makan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso ini berusaha terus untuk meningkatkan minat beli pelanggan, agar omset penjualannya dari periode ke periode berikutnya terus mengalami peningkatan. Berdasarkan pokok permasalahan di atas dapat dirumuskan suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso?
2. Apakah kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat beli pelanggan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat beli pelanggan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis
   Penelitian ini sebagai tambahan bukti *empiris* yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti
   Menambah khazanah keilmuan terhadap studi kewirausahaan.
3. Bagi Perusahaan
   Sebagai *feedback* pada Warung makan "Mie Petir" Tenggarang Bondowoso dalam merancang konsep usaha guna meningkatkan kapasitas usahanya.