

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi bisnis di era yang sekarang sangat memerlukan ketelitian dalam menentukan strategi pemasaran untuk menembus target penjualan. sejak krisis ekonomi 1997, lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup drastis. Tingginya biaya produksi yang mempengaruhi harga produk menjadikan daya beli masyarakat menurun, dan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan. Saat ini setidaknya konsumen akan semakin kritis dan selektif dalam menentukan keputusan. untuk mengatasi hal tersebut pelaku usaha haruslah meningkatkan strategi pemasaran. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaan kuno, tetapi dalam pemahaman *modern* yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan cafe tenda. Bisnis makanan bersekala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe. Sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah hal yang di lakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Di sidoarjo sendiri sudah banyak cafe yang menyajikan menu dan konsep yang serupa, salah satunya adalah D'angkring. Berbagai jenis

makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli banyak warga Sidoarjo baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Persaingan sangat ketat antar penggelut bisnis serupa menuntut D'angkring untuk meningkatkan tingkat pembelian dan kepuasan konsumen. D'angkring dituntut untuk selalu cermat dan teliti terhadap apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh konsumen seperti kualitas Produk yang baik dan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli sangat dipengaruhi kemampuan pengusaha menarik minat pembeli dari dalam maupun luar lingkup usahanya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan memilih tersebut sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu

pembelian serta cara pembayarannya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan dan keinginan individu tersebut menjadi kesimpulan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Pelaku usaha harus berkemampuan memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang mampu tumbuh dengan pesat serta dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih mampu bersaing dari perusahaan yang lain. Saat pelaku usaha mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Proses keputusan pembelian menurut Kloter dan Armstrong (2016:176) adalah melalui tahap pengenalan masalah kemudian pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk

yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi kualitasnya bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan. Maka kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk di pasar. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi kualitas yang tinggi tersebut, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan.

Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang kuliner. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Tidak sedikit konsumen yang mendatangi tempat kuliner hanya untuk bersantai sambil menikmati suasana sambil mengobrol, sehingga keputusan pembelian konsumen akan terpengaruhi oleh tujuan dasar

mereka mendatangi suatu tempat kuliner. Selain itu ada pula konsumen yang datang karena adanya beberapa hal menarik lain seperti potongan harga, gimmick, atau event tertentu yang menarik, moment seperti itu biasanya sangat diincar oleh konsumen, akan tetapi hanya di momen tertentu saja, akan lebih baik jika konsumen menjadi pelanggan tetap akibat mereka merasa harga dari tempat tersebut memang sesuai dengan kualitas produk nya, di zaman yang serba praktis ini konsumen selalu mengutamakan prioritas nya terhadap tempat kuliner yang dipilih, alasan lain selain harga adalah kualitas dari pelayanan tempat tersebut, pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi pebisnis terutama dunia bisnis kuliner. Ketepatan, kecepatan dan kecermatan *front liner* dari usaha tersebut dapat menjadi penentu dan penunjang nilai positif pada tempat usaha tersebut. Pelayanan suatu usaha juga mencerminkan fleksibilitas terhadap semua kalangan konsumen. Nilai konsumen dapat ditentukan oleh dua hal, yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu dan energi. Manfaat mencakup manfaat produk, jasa, pribadi dan *image*. manfaat yang dirasakan oleh setiap konsumen berbeda-beda. Satu manfaat dapat menjadi lebih penting dibandingkan dengan manfaat lainnya, tidak seperti manfaat, biaya bersifat mutlak dan merupakan akumulasi dari seluruh biaya yang ada termasuk harga dari produk.

berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini diambil judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel *intervening* Di Pujasera Cafe D’angkring Sidoarjo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
2. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
4. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
7. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap minat beli di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.

5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi program studi manajemen STIE Mahardhika Surabaya, diharapkan penelitian bermanfaat bagi beberapa aspek berikut ini :

1. Aspek Akademisi

Diharapkan dapat memperluas ide-ide baru dan pandangan mahasiswa/i terhadap perkembangan informasi mengenai harga dan kualitas Produk yang menjadikan minat beli pada keputusan membeli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat digunakan pula sebagai tambahan referensi penelitian di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.

2. Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan dalam pemecahan saat menghadapi persoalan dalam ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran tentang harga dan kualitas Produk yang menjadikan minat beli pada keputusan membeli. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memperluas ilmu pengetahuan

sebelumnya yang telah diperoleh dibangku perkuliahan mengenai manajemen pemasaran.

3. Aspek Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan agar lebih memperhatikan harga dan kualitas yang mampu menjadi pemicu meningkatnya minat beli konsumen kepada keputusan membeli.