

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di daerah perkotaan cenderung mengalami perubahan yang cukup signifikan terkait dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu hal yang dapat kita lihat adalah pola konsumsi masyarakat yang sebanding dengan kebutuhan makanan yang berkualitas. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat tidak memiliki waktu sehingga membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan yang mudah untuk dikonsumsi. Perubahan pola dan gaya hidup pada masyarakat ini dapat menimbulkan peluang bagi usaha kuliner untuk memenuhi sebuah kebutuhan masyarakat. Usaha yang bergerak dalam kuliner ini juga tidak sedikit, para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan kualitas pada barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan zaman, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (Suci Mardela 2017).

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan pangan yang mana setiap harinya manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan pangan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor industri ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Salah satu usaha kuliner yang memiliki cita rasa yang khas dan enak berada di Tawang Sari Sidoarjo, terdapat rumah makan mie ayam di Jl. Tawang Sari Barat Rt. 19/ Rw. 04 yakni Mie Ayam Hanaraya. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar mie ayam biasa namun juga terdapat berbagai macam rasa kuah dari biasa atau tidak pedas hingga pedas sekali serta menyajikan beberapa menu makanan lain yaitu sawi ayam, cekec lari-lari, balungan makmur, dan baso. Selain itu dari beberapa menu makanan diatas juga bisa dijadikan sebagai menu tambahan atau menu pelengkap bersama produk utamanya yaitu mie ayam, dengan harga yang dipatok mulai dari Rp. 8.000 hingga Rp. 10.000 untuk satu porsi.

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang memiliki cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau ini konsumen merelakan berjam-jam untuk antri hanya ingin menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli Mie Ayam Hanaraya dengan

kerabat dekat, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah, teman sekolah, dan teman kantor. Varian rasa pedas dan topping yang berbeda tersebut menjadikan kecenderungan konsumen untuk bersedia datang kembali.

Sekian banyak pilihan kedai mie ayam yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada sebuah keputusan memilih kedai mie ayam tertentu. Pihak pemilik kedai mie ayam berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, maupun harga sehingga dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ada di kedai mie ayam hanaraya, oleh karena itu berhasil tidaknya kedai mie ayam dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas produk yang terbaik, dengan harga yang terjangkau. Berikut data penjualan Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo**  
**Pada Tahun 2018-2019**

<b>BULAN</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
JANUARI	Rp 50,432,000	Rp 60,983,000
FEBRUARI	Rp 49,187,400	Rp 64,281,300
MARET	Rp 60,098,000	Rp 58,709,500
APRIL	Rp 64,498,500	Rp 55,387,000
MEI	Rp 45,798,000	Rp 50,323,600
JUNI	Rp 40,768,000	Rp 45,098,000
JULI	Rp 50,987,600	Rp 50,650,000
AGUSTUS	Rp 55,984,400	Rp 48,393,200
SEPTEMBER	Rp 65,980,700	Rp 38,714,600
OKTOBER	Rp 67,098,000	-
NOVEMBER	Rp 69,765,000	-
DESEMBER	Rp 50,432,900	-
<b>TOTAL</b>	Rp 671,032,518	Rp 472,542,219

Sumber: Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebenarnya Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo mengalami pasang surut dalam

perkembangan bisnisnya. Pada tahun 2018 total pendapatan penjualan Mie Ayam Hanaraya ini mencapai Rp 671,032,518 sedangkan pada tahun 2019 total pendapatannya mengalami fluktuasi kearah penurunan yaitu menjadi Rp 472,542,219. Hal ini terjadi karena kedai Mie Ayam Hanaraya tak mampu mempertahankan konsistensinya pada penjualan. Dari data yang disajikan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya pada sistem yang dilakukan oleh pihak pemilik Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo, hal tersebut dapat disebabkan oleh dampak kualitas produk dan harga yang mungkin kurang memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian pihak pemilik Mie Ayam Hanaraya harus dapat memberikan keyakinan pada pelanggan setia Mie Ayam Hanaraya, agar kembali melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan harga yang diberikan kepada pelanggan Mie Ayam Hanaraya di Tawang Sari Sidoarjo dapat meningkatkan volume penjualan ke depannya, maka dari itu aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam *Economics and Business Solutions Journal*. Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwantini 2017:14), mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, dan kemudahan pengguna. Kualitas produk juga merupakan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana produk yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan dapat mengakibatkan pembelian berulang. Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan melakukan pembeliannya pada produk tersebut untuk kedua kalinya. Sering kali dibenak

konsumen sudah terfikir bahwa produk di perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk di perusahaan pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda, tetapi konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, maka aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. Nushrat Shabrin, Sarod Khandaker, Saad Bin Abdul Kashem, Chan Kit Hie, dan Teresa Susila 2017:53) harga adalah sejumlah uang yang ingin ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu jasa pelayanan atau produk. Harga juga merupakan sebagai faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi pembeli dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Di karenakan hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan perolehan manfaat yang diharapkan melalui kekuatan pembelinya.

Segala keputusan yang menyangkut dengan harga, maka akan mempengaruhi kegiatan usaha. Ini berarti harga menggambarkan jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. Banyak perusahaan menjual produk yang sama namun bersaing dengan memberikan kelebihan pada produknya. Disini rumah makan Mie Ayam Hanaraya mampu memberikan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh

Mie Ayam Hanaraya diharapkan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen, karena harga sangat memiliki peranan penting dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler P. L. (2016) proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari-cari sebuah informasi terlebih dahulu yang berhubungan dengan produk yang akan dibelinya hingga konsumen mulai memiliki rasa minat untuk membeli pada produk tersebut. Keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh karena itu, minat beli memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya dari minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari Sidoarjo.



4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawangsari Sidoarjo.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawangsari Sidoarjo.
6. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawangsari Sidoarjo.
7. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Mie Ayam Hanaraya Tawangsari Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat menjadikan kontribusi serta manfaat antara lain:

1. Aspek akademik  
Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan  
Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

3. Aspek praktis

Sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.