

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis, dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. (Kotler dan Keller dalam Marlina, 2015).

Di Indonesia, bisnis kuliner terus berkembang. Kim, *Chief Executive Officer* (CEO) dan pendiri *Qraved.com* mengatakan, *tren* makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial. Separuh dari pengunjung yang makan di restoran datang berkelompok bersama rekan bisnis, teman, ataupun keluarga. Pertumbuhan pengguna media sosial dalam lima tahun terakhir yang begitu pesat juga mendorong *tren* makan di restoran. Menurut Kim, hampir semua orang membagi pengalaman makan di restoran melalui media sosial populer seperti: *Instagram, Facebook, Twitter, dan Path*. Alhasil semakin banyak orang berbagi pengalaman makan di restoran atau rumah makan, maka semakin banyak pula orang yang tertarik untuk makan di restoran tersebut. Hariyadi Sukamdani, Wakil Ketua Umum Himpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengatakan bahwa kultur masyarakat Indonesia memang suka makan, sehingga prospek bisnis restoran di Indonesia selalu cerah. Dengan jumlah penduduk sebanyak 250 juta jiwa, Indonesia jelas menjadi pasar bisnis kuliner yang menggiurkan. (Kontan Mingguan 34 – XVIII, 2014). Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam

memilih tempat makan. Saat ini, konsumen memilih tempat makan bukan hanya untuk sekedar memenuhi rasa lapar, tetapi juga menjadi tempat untuk bertemu dan bercengkrama dengan rekan bisnis, teman, ataupun keluarga.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam pemenuhannya. Cara tersebut di antaranya, memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan tersebut. Cara lainnya adalah dengan memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagaimana konsumen beranggapan, daripada makan makanan yang mewah dan mahal lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka (Kurniawan, 2012). Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya keinginan konsumen begitu beragam. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kuliner untuk dapat membuat inovasi yang unik dan berbeda di banding dengan kompetitornya, agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Para pelaku usaha kuliner bersaing baik dalam hal kualitas produk, variasi menu makanan dan minuman, dan juga dalam hal harga. Karena dengan memberikan harga yang terjangkau serta kualitas makanan yang baik dapat menarik minat beli konsumen, dan juga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen saat ini semakin pintar, artinya konsumen semakin dapat membandingkan antara kelayakan harga dan kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan karena makanan merupakan produk *convenience*, pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat

kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya (Marlina, 2015). Produk *convenience* adalah barang-barang yang biasanya dibeli dengan cepat dan dalam mendapatkannya memerlukan usaha yang minimum atau dengan upaya yang sangat sedikit.

Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix*. (BisnisUKM.com). Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tjiptono (2014) membagi bauran pemasaran jasa menjadi delapan, diantaranya: produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, proses, dan layanan pelanggan.

Menurut Abdullah dan Thamrin (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Tjiptono (2014), produk adalah sesuatu yang dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dari pendapat ahli

diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

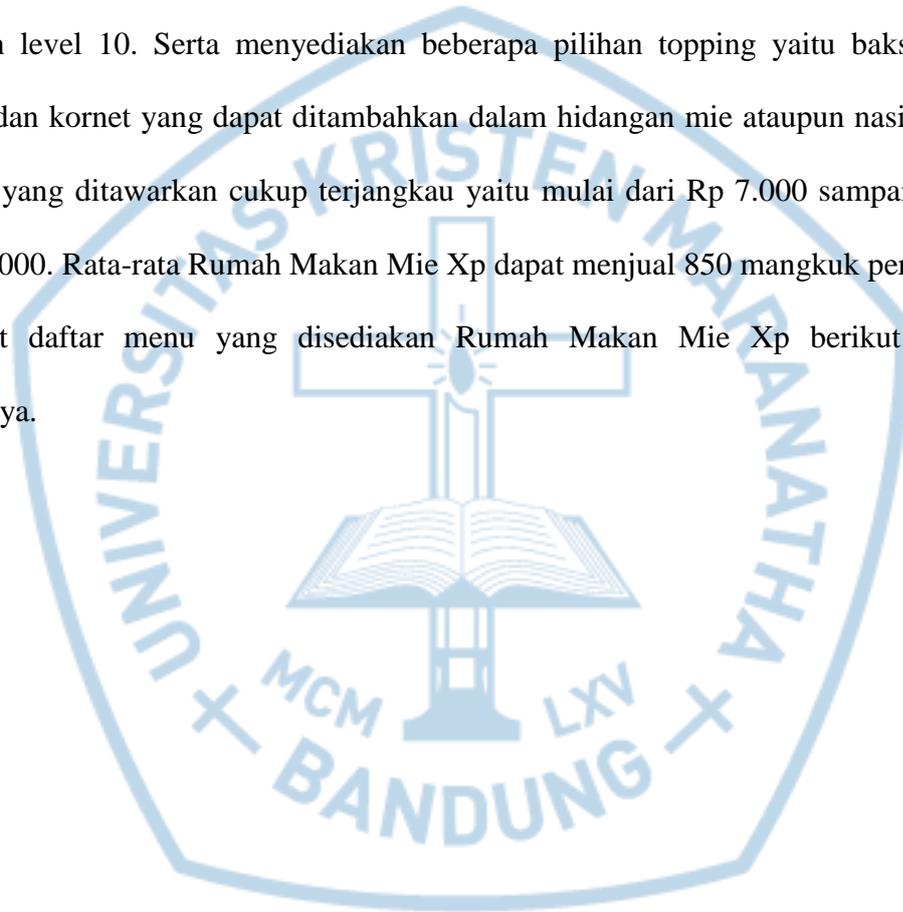
Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Menurut Mc Carthy dan Perreault dalam Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah sesuatu yang dikorbankan untuk sesuatu. Menurut Abdurahman (2015), harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dari pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi dari produk dan pelayanannya, yang merupakan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), keputusan pembelian adalah hasil evaluasi yang berupa keputusan tentang produk mana yang dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) , proses keputusan pembelian terdiri dari lima urutan kejadian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memecahkan suatu persoalan secara sistematis dan objektif, dengan mengidentifikasi dan menentukan keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan merek yang ada sebelum melakukan pembelian atas suatu produk atau merek tertentu.

Pelaku usaha kuliner di tuntut untuk terus berinovasi, salah satunya melalui inovasi produk dan harga. Dalam menciptakan keputusan pembelian, produk yang ditawarkan haruslah berkualitas sehingga menjadikan daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut. Selain variabel produk, variabel harga juga berperan penting dalam strategi pemasaran. Penetapan harga oleh pelaku usaha kuliner harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan perubahan ekonomi yang terjadi, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner dalam memberikan harga kepada konsumen yaitu, dengan memberikan harga kompetitif dan kualitas makanan yang enak dibandingkan dengan pesaing lainnya, karena di Indonesia harga dan rasa makanan merupakan masalah yang dianggap sensitif. (Susanti, 2012). Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha di bidang kuliner untuk dapat memberikan harga dan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Pranata dan Widyawati (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan) berpengaruh signifikan sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bamara Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Siahaan (2013) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif sebesar 54,3% terhadap keputusan pembelian buku jenis komik, ekonomi, dan teknik informatika pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indraswati dan Saino (2014) variabel produk, harga, lokasi, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 86% pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

Rumah makan Mie Extra Pedas atau yang biasa disebut Mie Xp merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, mulai berdiri pada Oktober 2011 di Karawang. Rumah Makan Mie Xp sendiri beralamat di Jalan Husni Hamdi no.23. Lokasinya cukup strategis berada di pusat Kota Karawang. Yang berbeda dari Rumah Makan Mie Xp adalah konsumen dapat memesan mie dan nasi goreng sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan, di mulai dari kepedasan level 1 sampai dengan level 10. Serta menyediakan beberapa pilihan topping yaitu bakso, keju, sosis, dan kornet yang dapat ditambahkan dalam hidangan mie ataupun nasi goreng. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp 7.000 sampai dengan Rp 19.000. Rata-rata Rumah Makan Mie Xp dapat menjual 850 mangkuk perharinya. Berikut daftar menu yang disediakan Rumah Makan Mie Xp berikut dengan harganya.



Tabel 1.1

## Daftar Menu dan Harga pada Rumah Makan Mie Xp

MAKANAN	HARGA
Mie	Rp7.000
Mie Telur	Rp9.000
Mie Telur Spesial Keju	Rp11.000
mie Telur Spesial Sosis	Rp11.000
Mie Telur Spesial Bakso	Rp11.000
Mie Telur Spesial Kornet	Rp11.000
Mie Telur Spesial Keju+Sosis	Rp13.000
Mie Telur Spesial Keju+Bakso	Rp13.000
Mie Telur Spesial Keju+Kornet	Rp13.000
Nasi Goreng Telur	Rp9.000
Nasi Goreng Telur Spesial Bakso	Rp11.000
Nasi Goreng Telur Spesial Sosis	Rp11.000
Nasi Goreng Telur Spesial Keju	Rp11.000
Nasi Goreng Telur Spesial Kornet	Rp11.000
<b>Level 1-5 : Harga Tetap</b>	
<b>Level 6-10: Harga Tambah Rp 2.000</b>	
MINUMAN	HARGA
Teh Manis Panas	Rp3.000
Es Teh Manis	Rp3.000
Mineral Botol	Rp3.000
Mineral Gelas	Rp500
Nutrisari Panas	Rp3.000
Es Nutrisari	Rp3.000
Teh Tawar Panas	Rp2.000
Es Teh Tawar	Rp2.000
Coffee XP	Rp5.000

Sumber: Wawancara peneliti dengan  
pemilik Rumah Makan Mie Xp (2016)

Saat ini Rumah Makan Mie Xp telah melakukan pengembangan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia, diantaranya adalah di Purwakarta, Jawa Barat dan Madiun, Jawa Timur. Di Purwakarta sendiri Rumah Makan Mie Xp berlokasi di Jalan Kapten Halim yang dimana lokasi tersebut berada

di dekat Taman Air Mancur Sri Baduga. Sedangkan Rumah Makan Mie Xp cabang Madiun berlokasi di Jalan Slamet Riyadi no. 67. Mie Xp terkenal dengan slogannya yaitu “GAK PEDAS GAK MAKAN”.

Melihat situasi latar belakang yang dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada topik **“Peranan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Mie Xp Cabang Karawang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan situasi permasalahan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mie Xp Cabang Karawang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mie Xp Cabang Karawang?
3. Berapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mie Xp Cabang Karawang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Setelah rumusan masalah diidentifikasi, maka selanjutnya penulis dapat menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Xp Cabang Karawang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Xp Cabang Karawang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Xp Cabang Karawang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya membangun kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis kuliner sehingga mampu meningkatkan volume penjualan selanjutnya.

2. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau bahan masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada bidang usaha kuliner.