

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Para pelaku usaha kuliner banyak yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Seiring dengan terjadinya perkembangan bisnis kuliner, terjadi pula perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia. Menurut (Handoko, 2012) yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang sekaligus terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kuliner sangat diminati oleh setiap orang, karena merupakan kebutuhan pokok dan sumber kehidupan bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Selain menguntungkan bisnis kuliner bagi pelaku bisnis, dapat juga mengubah pola hidup masyarakat yang akan terbiasa dengan makan diluar rumah, karena selain efisien dapat juga dijadikan sebagai sarana refreshing bersama keluarga atau teman-teman.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia berdasarkan data data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Prosentase	Jumlah usaha
2017	3,25 juta unit	41,69%	7,80 juta usaha
2018	5,55 juta unit	67,66%	8,20 juta usaha

Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com>, 2018

Berdasarkan table 1.1. data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner di Indonesia tahun 2018 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% (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2018). Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) mencatatkan pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018. Kota Jombang merupakan salah satu Kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur juga mengalami peningkatan bisnis kuliner seperti warung, rumah makan, restoran dan cafe. Hasil Survei Jombang Kuliner, jumlah rumah makan dan cafe tahun 2017 sebanyak 53, tahun 2018 sebanyak 61

Salah satu warung makan yang digemari anak muda yaitu Geprek Bangsus, yang terletak Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 10. Geprek Bangsus adalah tempat makan kekinian cocok untuk keluarga dan para muda, selain itu Geprek

Bangsus melakukan promo dengan paket serba 5 ribu yang tujuannya membidik konsumen pelajar. Berikut ini data penjualan Geprek Bangsus bulan Januari sampai Maret 2019:

Tabel 1.2

Data Penjualan Geprek Bangsus Jombang

Bulan	Jumlah
Januari	80.000.000
Februari	110.000.000
Maret	133.000.000

Sumber: Geprek Bangsus Jombang, 2019

Tabel 1.3

Jumlah Konsumen Geprek Bangsus Jombang

Bulan	Jumlah
Januari	2430
Februari	2665
Maret	2790

Sumber: Geprek Bangsus Jombang, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 menunjukkan data penjualan dan pengunjung (konsumen) Geprek Bangsus mengalami peningkatan setiap bulannya. Bulan Januari Sampai bulan Maret 2019 mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan diduga harga Geprek Bangsus yang sangat murah dengan paket serba lima ribu. Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan value kepada

konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. Penelitian Prihantini (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar.

Selain melihat dari faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk (makanan) /Kualitas makanan yang akan mereka konsumsi. Konsumen sekarang yang mulai pintar dalam memilih produk (makanan) menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk sebuah rumah makan, rasa atau *taste* dan selera dari lidah konsumen juga menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi rumah makan Geprek Bensus tersebut. Tidak dapat di pungkiri masih banyak konsumen di Indonesia yang lebih menyukai masakan-masakan ayam geprek daripada masakan-masakan yang disediakan oleh usaha-usaha *food service* modern tersebut. Menurut Lupiyoadi (2014), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Untuk itu faktor kualitas produk juga memegang peranan penting karena faktor kualitas produk juga sebagai penentu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kualitas makanan atau kualitas makanan merupakan faktor penting dan juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Menurut (Essinger & Wylie, 2003)

menjelaskan kualitas khususnya pada makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienis atau kebersihan, dan inovasi. Geprek Bangsus Jombang menawarkan makanan dan minuman dengan bahan dasar yang menu-menunya cukup mudah seperti ayam & sambal, meskipun bahan dasar cukup mudah, rumah makan ini merubah penampilan dengan berbagai inovasi yang luar biasa sehingga bisa merubah persepsi konsumen yang biasa saja dengan produk Geprek Bangsus ini menjadi terkesan dan ingin mencobanya. Berikut ini, beberapa menu yang ditawarkan Geprek Bangsus

Gambar 1.1

Menu Geprek Bangsus Jombang





Sumber: Geprek Bangsus Jombang, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 menu yang di tawarkan oleh Geprek Bangsus Jombang diharapkan mampu membuat konsumen merasa puas. Menu tersebut mulai dari harga 5.000 hingga 24.000 untuk minuman sedangkan makanan berkisar dari 20.000. Menu andalan rumah makan ini sudah tahu pastinya yaitu ayam geprek.

Faktor aksesibilitas lokasi juga memberikan pengaruh tersendiri terhadap konsumen dalam memilih sebuah rumah makan. Menurut Swasta dan Irawan (2013), Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan sebuah keunggulan tersendiri bagi sebuah rumah makan. Sebelum para konsumen memutuskan untuk

memilih rumah makan yang akan dikunjungi, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi dimana rumah makan tersebut berada. Geprek Bangsus, yang terletak Jl. Jaksa Agung Suprpto no. 10 (Samping Pondok Sunan Ampel daerah Taman Kebon Rejo). Geprek Bangsus adalah tempat makan kekinian cocok untuk keluarga dan para muda. Geprek Bangsus memiliki lokasi yang strategis karena berada di tengah kota yang dekat dengan taman Kota Jombang yaitu Kebon rojo.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas makanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Geprek Bangsus Jombang) “.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bangsus Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel Kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bangsus Jombang ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bangsus Jombang?

1.3 Batasan masalah

1. Variabel Harga, dengan indikator Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, Daftar Harga (*list price*), Potongan Harga Khusus dan Harga yang dipersepsikan
2. Kualitas makanan, dengan indikator Kualitas dalam hal rasa, Kuantitas atau porsi masakan, Variasi menu, Cita rasa yang khas Higienitas, Inovasi
3. Lokasi dengan indicator Akses, Visibilitas dan Lalu lintas (*traffic*)
4. Keputusan Pembelian, dengan indikator Pemenuhan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.
5. Sampel penelitian adalah sebagian konsumen Geprek Bangsus Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bangsus Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bangsus Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bangsus Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga, Kualitas makanan (kualitas makanan) dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dijangka panjang.

2. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang Rumah Makan Geprek Bangsus Jombang.