

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti demografi tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran, Rumah makan hingga Warung kaki lima. Karena Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga. Rumah makan merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih oleh banyak konsumen yang hanya sekedar ingin menikmati hidangan terutama pada saat jam makan siang dan malam hari,

Faktor utama yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari ke giatan pemasaran yang

dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Dari harga tersebut konsumen dapat merasakan manfaat atau nilai dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan semakin puas apabila manfaat dari produk tersebut sebanding atau lebih dari nominal yang mereka keluarkan. Bolana adalah sebuah rumah makan yang berciri khas makanan

sulawesi selatan. Bukan hanya menyediakan menu makanan dan minuman khas sulawesi yang otentik, tetapi rumah makan bolana tidak hanya menyediakan makanan kahas sulawesi saja melainkan juga menyediakan menu khas nusantara.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Berdasarkan definisi tersebut, akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

Tabel 1.1
Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU No. 20/2008

Ukuran Usaha	Aset	Omset
Usaha Mikro	Min 50 Juta	Maks 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maks 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber: UU No. 20/2008

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, kekayaan bersih adalah pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kriteria Usaha Mikro memiliki kekayaan tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000,00 sedangkan Kriteria Usaha Kecil dan Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki

hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 pertahun.

Banyak yang menjadi daya tarik kabupaten Bogor ini, tidak hanya warga kabupaten Bogor saja yang menyukai segala sesuatu yang di tawarkan kabupaten Bogor namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kabupaten Bogor, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, ditunjang dengan adanya akses transportasi yang mudah yaitu dengan adanya fasilitas tol antar kota yang membuat akses menuju kabupaten Bogor menjadi lebih mudah. Selain akses tol antar kabupaten kota, Di kabupaten Bogor juga terdapat berbagai fasilitas transportasi umum seperti bus dan travel yang memudahkan wisatawan menuju kabupaten Bogor. Berikut peneliti sajikan data wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke kabupaten Bogor tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara Dan Domestik Di Kabupaten Bogor Tahun 2018 – 2020

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2018	339.931	7.173.278	7.513.209
2019	287.681	9.197.276	9.484.957
2020	355.330	6.944.804	7.300.134

Sumber: Data pusat statistik kabupaten Bogor

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa pengunjung kabupaten Bogor dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya, di lihat dari total jumlah wisatawan di kabupaten Bogor baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik mengalami

kenaikan dan penurunan. Hal ini membuktikan bahwa pada saat pengunjung wisatawan pada tahun 2020 mengalami kenaikan tergolong cukup tinggi pada kabupaten Bogor. Banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang ke kabupaten Bogor tiap harinya membuat bisnis di kabupaten Bogor diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi yang bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja. Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai jumlah usaha UMKM yang ada Di kabupaten Bogor tahun 2020 yang berkontribusi dalam kemajuan perekonomian Kabupaten Bogor sebagai berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Unit Usah Mikro Kecil Menengah UMKM Berdasarkan Kabupaten Tahun 2021

No	Kategori Usaha	Tahun 2021
1	AKSESORIS	1.179
2	BATIK	1.179
3	BORDIR	168
4	CRAFT	42.097
5	FASHION	41.087
6	KONVEKSI	25.090
7	KULINER	181.187
8	MAKANAN	132.523
9	MINUMAN	24.585
10	JASA/LAINNYA	57.252

Sumber: Dinas Koprasi Dan Usaha Kecil 2021

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa ada 10 subsektor usaha yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kabupaten Bogor pada tahun 2021. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa UMKM usaha Kabupaten Bogor didominasi oleh 3 usaha unggulan yaitu usaha Kuliner, makanan dan jasa lainnya Mengacu pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa usaha memberikan kontribusi

tiga terbesar terhadap UMKM Kabupaten Bogor yaitu sebanyak 181.187 usaha, diikuti oleh usaha ke dua yang memberikan kontribusi sebanyak 132.523 dan di posisi ke ketiga 57.252 usaha di Kabupaten Bogor Dengan demikian ketiga usaha sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang usaha Kabupaten Bogor. usaha pada bidang kuliner ini berkembang pertama dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis kuliner tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Sehingga bisnis dalam bidang kuliner pun semakin menjamur di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan kontribusi pada tiga usaha UMKM tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga usaha tersebut yaitu usaha kuliner, makanan dan jasa lainnya di Kabupaten Bogor, kuliner menjadi bagian dari yang terbesar urutan usaha tertinggi yang berkontribusi terhadap pendapatan di Kabupaten Bogor Perputaran usaha kuliner di Kabupaten Bogor yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Menjadi salah satu usaha yang memberikan kontribusi tertinggi pertama terhadap UMKM Kabupaten Bogor, menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan ekonomi dengan membuka dan mengembangkan usaha dibidang kuliner. Pada tabel selanjutnya peneliti sajikan tabel jumlah pertumbuhan usaha pada tahun 2019-2020

Tabel 1.4
Jumlah Pertumbuhan UMKM Menurut Lapangan Usaha Pada 3 Sub-sektor
Di Kabupaten Bogor Tahun 2019-2021

Usaha	Tahun		
	2019	2020	2021
Kuliner	160,688	170.630	181.187
Makanan	117.529	124.801	132.523
Jasa Lainnya	160.688	53.916	57.252

Sumber: Dinas Koprasi Dan Usaha Kecil 2021

Berdasarkan pada tabel 1.4 menyajikan pertumbuhan UMKM yang mengalami kenaikan kita bisa lihat pada data diatas yang di tandai warna kuning yang peneliti sajikan menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2021 mengalami kenaikan yang cukup besar pada tiap tahunnya Data di atas menyatakan bahwa kuliner menempati posisi pertama diantara tiga usaha lainnya hal ini mengakibatkan para pelaku usaha kuliner di Kabupaten Bogor terbilang mengalami kenaikan yang sangat tinggi dalam perkembangannya, di bandingkan dengan usaha lainnya namun usaha kuliner, makanan dan jasa lainnya mengalami kenaikan tahun 2020-2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 10.557 pada tahun 2020-2021 di bandingkan dengan usaha makanan dan jasa lainnya yang hanya naik sebesar 7.724 dan 3.336 Hal ini mengidentifikasi bahwa laju pertumbuhan dalam bidang kuliner terbilang mengalami kenaikan yang cukup besar dalam perkembangannya. Mengacu pada tabel di atas mengenai tiga sektor usaha terbesar hal inilah yang membuat tertarik untuk meneliti usaha dalam bidang kuliner tersebut.

Banyaknya yang mendukung pertumbuhan bisnis kuliner di Kabupaten Bogor, diantaranya jumlah penduduk Kabupaten Bogor yang banyak di bandingkan

dengan jumlah penduduk yang ada di Kabupaten lain di Jawa Barat, menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang kuliner ini. Berikut ini peneliti sajikan tabel jumlah pesaing usaha di Kota Wisata Cibubur, Kabupaten Bogor peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.5
Jumlah Pesaing di Kota wisata Cibubur, Kabupaten Bogor 2021

No	Nama Rumah Makan / Restoran	Reting
1	Canang Sari	5,0
2	Umaku Sushi	4,8
3	Jala Ulam	4,7
4	Hello Bali Kota Wisata	4,5
5	Rm Pondok Atta	4,3
6	RM Saung Alam Sunda	4,3
7	RM Bolana	4,2

Sumber: Google M2021

Berdasarkan Pada Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa rating dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu tempat kuliner tertentu. Rata-rata rating mendapat nilai 4,3, sedangkan untuk rm bolana mendapat rating 4,2 maka dari itu peneliti memilih rm bolana sebagai objek penelitian.

Rumah makan bolana mempunyai banyak pilihan menu yang dapat dipilih oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan usaha dibidang ini, membuat perusahaan semakin dituntut untuk semakin cepat dalam menarik kosumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, namun juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan setiap bulannya. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan kepuasan setiap konsumen, setiap kepuasan konsumen tentunya

ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi baik dari dalam maupun luar perusahaan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif maupun negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Kepuasan konsumen (Customer satisfaction) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Berikut data pendapatan RM Bolana :

Tabel 1.6
Data Jumlah Konsumen Rumah Makan Bolana tahun 2020

Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
Januari	760	
Februari	738	-22
Maret	724	-14
April	867	+143
Mei	1.112	+245
Juni	875	-237
Juli	981	+106
Agustus	883	+98
September	972	-89
Oktober	906	-66
November	774	-132
Desember	628	-146

Sumber: rumah Makan Bolana Kabupaten bogor 2021

Berdasarkan pada tabel 1.6 diatas terlihat bahwa penjualan dari bulan januari sampai dengan bulan desember Rumah Makan Bolana, dari data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Rumah Makan Bolana cenderung mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan. Dapat dilihat bahwa pada bulan agustus adanya kenaikan jumlah pengunjung ke rumah makan Bolana sedangkan dibulan sebelumnya atau dibulan juli mulai mengalami penurunan.

Perkembangan pada data tabel diatas bahwa data pengunjung terdapat masalah pada keputusan pembelian dapat dilihat dari data diatas bahwa ada penurunan ini diduga karna tingkat keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Bolana bermasalah. Oliver dalam Suhartanto dan Hidayat (2018:4) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Berikut pada tabel 1.6 peneliti sajiakan data pendptan pada rumah makan Bolana pada tahun 2020:

Tabel 1.7
Data Pendapatan Rumah Makan Bolana Tahun 2020

Bulan	Pendapatan	Target	Keterangan
Januari	57.000.000	100.000.000	-43.000.000
Februari	55.350.000	100.000.000	-44.650.000
Maret	54.300.000	100.000.000	-45.700.000
April	65.025.000	100.000.000	-34.975.000
Mei	83.400.000	100.000.000	-16.600.000
Juni	65.625.000	100.000.000	-34.375.000
Juli	73.575.000	100.000.000	-26.425.000
Agustus	66.225.000	100.000.000	-33.775.000
September	72.900.000	100.000.000	-27.100.000
Oktober	67.950.000	100.000.000	-32.050.000
November	58.050.000	100.000.000	-41.950.000
Desember	47.100.000	100.000.000	-52.900.000

Sumber: Rumah Makan Bolana

Berdasarkan pada tabel 1.7 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pendapatan pada rumah makan Bolana mengalami ketidakstabilan, bahkan pada setiap bulannya tidak ada yang mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh rumah makan Bolana. Hal tersebut menandakan adanya masalah pada rumah makan Bolana jalan Ciangsana. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan

terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan hasrat beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk di perhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan di lakukan oleh perusahaan berikutnya.

Schifman dan Kanuk dalam Sangadji (2018:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaram yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Ketika konsumen melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha rumah makan lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya rumah makan bolana harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan konsumenlah yang melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Berikut ini peneliti sajikan data penguat berupa hasil penelitian pendahuluan mengenai variabel dependen, yang memperlihatkan bahwa adanya masalah pada keputusan pembelian pada rumah makan Bolana. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen rumah makan Bolana jl Ciangsana, Kec Gn Putri, Kabupaten Bogor.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen pada Rumah Makan Bolana

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata – rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Rm bolana Memuaskan	2	15	13	0	0	3,63
		Produk yang ditawarkan di <i>Rm Bolana</i> Memuaskan	4	10	16	0	0	3,6
2	Keputusan Pembelian	<i>Rm Bolana</i> menjadi pilihan utama dalam membeli Makanan	1	3	12	14	3	2,7
		mencari informasi pada beberapa Ruamh makan di Kabupaten Bogor	2	4	10	11	3	2,7
3	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di <i>Rm Bolana</i>	5	10	15	0	0	3,66
		Merekomendasikan <i>Rm Bolana</i> kepada teman dan keluarga anda	4	15	11	0	0	3,76

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.8 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. Variabel tersebut yaitu mengenai keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini yaitu rumah makan Bolana jalan ciangsana perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang dilakukan. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari sekian produk, yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha rumah makan lainnya. Konsumen dalam hal ini tentunya memeriksa ulang produk yang telah dibeli, jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak mudah bagi usaha rumah makan seperti rumah makan Bolana jalan ciangsana bersaing ditengah banyaknya jenis kuliner lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya rumah makan Bolana jalan ciangsana harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa mereka penuhi.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari tidak stabilnya penjualan pada rumah makan Bolana jalan ciangsana, melainkan ada beberapa faktor yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dirumah makan Bolana jalan ciangsana. Hal ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan lain dari tidak stabilnya penjualan pada rumah makan Bolana jalan ciangsana Kab Bogor. Setelah mengetahui permasalahan tersebut, sehingga terlihat bahwa faktor yang menjadi masalah pada rumah makan Bolana, dapat diperbaiki guna kemandirian dari rumah makan Bolana tersebut.

Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri yang dimana Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti yang kita ketahui bahwa bauran pemasaran atau sering kita dengan dengan sebutan marketing mix terdiri dari 7p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai

bauran pemasaran (marketing mix) yang diberikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen rumah makan Bolana jalan ciangsana Kabupaten Bogor. Penelitian pendahuluan ini mengenai kondisi bauran pemasaran yang ada di rumah makan Bolana jalan Ciangsana. Berikut ini peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran dirumah makan Bolana jalan Ciangsana tersebut:

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Bolana

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Saya suka dengan produk Bolana karena produk yang di sajikan sangat memuaskan	2	1	10	3	14	2,13	Tidak baik
		Saya menyukai tekstur dari makanan Bolana, karena Bolana menyajikan makanan khas sulawesi	1	3	2	10	14	1,9	Tidak baik
2	Harga	Harga Yang ditawarkan terjangkau	3	6	10	9	2	2,967	Tidak baik
		Harga yang di tawarkan rumah makan bolana sesuai dengan kebutuhan	1	5	14	10	0	2,9	Tidak baik
3	Promosi	Kemudahan mencari di media sosial	3	12	15	0	0	3,6	Baik

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Adanya potongan harga	4	9	16	1	0	3,53	Baik
4	Lokasi	Lahan parkir toko luas	0	16	11	3	0	3,43	Baik
		Rm Bolana mudah ditemukan	3	16	7	3	1	3,567	Baik
5	Orang	Kecepatan Pelayanan dalam mengetahui ketersediaan produk	3	11	12	9	0	3,77	Baik
		Memiliki Kecepatan tanggap merespon keinginan konsumen.	3	13	8	6	0	3,43	Baik
6	Proses	Proses pembayaran dalam media ATM maupun Tunai mudah	8	17	4	1	0	4,04	Baik
		Adanya jalur pembayaran agar konsumen mengantri	4	12	9	3	2	3,43	Baik
7	Bukti fisik	Pegawai di Rm Bolana langsung memberikan buku menu pada saat saya datang	1	14	13	2	0	3,47	Baik
		Pegawai di Rm Bolana sangat tanggap dalam mencatat pesanan konsumen	3	11	14	2	0	3,5	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.9 diatas yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasran dirumah makan Bolana. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari dua variabel, yang pertama yaitu mengenai variabel kualitas produk yang lebih tepatnya pada pernyataan produk yang ditawarkan rumah makan Bolana, kurang karena dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik. Kemudian pernyataan produk yang ditawarkan rumah makan Bolana, dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik. Kemudian yang kedua yaitu mengenai variabel kualitas produk dan harga yang lebih tepatnya pada pernyataan kurang terjangkau harga yang ditawarkan rumah makan Bolana kurang terjangkau Kualitas Produk dan harga tersebut dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik. Kemudian pernyataan kurang sesuainya harga dengan kualitas produk yang diberikan rumah makan Bolana, kurang sesuainya harga dengan kualitas Produk tersebut berdasarkan hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Kualitas Produk dan harga. Penelitian terdahulu tersebut yaitu. menurut Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ini diperkuat dengan teori menurut Kotler dan Keller

yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:519) mengemukakan bahwa Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi Kualitas Produk dan harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika Kualitas produk harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya. Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sanny hanjaya (2016) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk yang diinginkan konsumen tentu produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:64) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Produk yang berkualitas akan menarik minat beli masyarakat. Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang akan ditawarkan masing-masing hal yang ditawarkan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian, terdapat tiga motif utama yang mendorong sikap dan perilaku pembelian, yaitu primary buying motive ialah motif untuk membeli

sebenarnya, selective buying motive ialah pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan, emosional buying motive atau impulse ialah dorongan seketika untuk mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk. Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Hal tersebut diperkuat oleh jurnal dari Friani Gloria Lgir Jhony R. E. Tampi Hanny Taurore (2018) menunjukan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan menguntungkan bagi seorang konsumen saat membeli suatu produk, konsumen akan melakukannya dengan membandingkan keuntungan dan kerugian membeli produk-produk lain. Keputusan pembelian adalah proses eksekusi konsumen yang hanya bias dipuaskan dengan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan nilai tertinggi. Konsumen melibatkan banyak produk saat ingin membeli produk. Keberadaan suatu produk pasti akan didukung oleh informasi tentang produk tersebut di pasar.

Hal ini menyadarkan para produsen bahwa konsumen yang merasa amat puas maka akan setia terhadap produk sehingga menghasilkan efek positif bagi perusahaan dimana hal tersebut nampak dari reaksi konsumen yang akan menentukan apakah ingin membeli atau tidak. Bermula dari adanya fenomena-fenomen yang ada, peneliti tertarik ingin meneliti perilaku konsumen, yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bolana Gunung Putri Bogor untuk itu peneliti mengambil judul
“PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RMAH MAKAN BOLANA”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka yang jadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. banyaknya persaingan kuliner atau rumah makan dikabupaten Bogor

2. Rumah makan Bolana mendapat rating terendah berdasarkan rekomendasi kuliner di jalan Ciangsana
3. Jumlah konsumen di rumah makan Bolana tidak stabil
4. Kurangnya keputusan pembelian pada rumah makan Bolana
5. Pendapatan rumah makan Bolana tidak stabil
6. Harga produk rumah makan Bolana jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing.
7. Harga produk rumah makan Bolana tidak lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing.
8. kurang terjangkaunya harga yang ditawarkan rumah makan Bolana dengan kebutuhan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan peneliti fokuskan pada pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli masyarakat Rumah Makan Bolana

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kualitas produk pada rumah makan Bolana
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan rumah makan Bolana

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk rumah makan Bolana
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bolana secara simultan dan parsial.

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dapat di peroleh tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang di tawarkan oleh rumah makan Bolana
2. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh rumah makan Bolana
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk rumah makan Bolana
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bolana secara simultan dan parsial

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan juga bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

A. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya tentang kualitas produk.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai minat beli masyarakat.

B. Kegunaan Praktisi

- 1) Sebagai bahan pertimbangan rumah makan dalam memberikan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan minat beli masyarakat.

- 2) Sebagai informasi untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat di rumah makan bolana

- 3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian

- 4) Bagi Akademik

Memberi deskripsi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan dimana bukti empiris tersebut dapat dijadikan tambahan wawasan dalam penelitian selanjutnya

- 5) Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.