

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan kosumen baru dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan berkembang sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kondisi persaingan yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi-strategi (Manengal, 2015).

Salah satu bisnis yang menjanjikan dan memerlukan strategi yang bagus adalah bisnis kuliner, karena saat ini perkembangan bisnis kuliner terus berkembang karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia dan hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini dan ada juga para pelaku usaha kuliner 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 srategi pemasaran yang tepat (Prihatini, 2016)

Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai jika kebutuhan pangan mereka terpenuhi dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, depot dan lainnya (Wicaksono, 2017). Hal tersebut dikarenakan budaya yang muncul

seperti malas untuk memasak sendiri dirumah dan cita rasa makanan yang dibeli dari luar memiliki rasa yang lebih enak dari buatan sendiri. Sehingga usaha kuliner sangat berkembang pesat saat ini ditambah lagi masyarakat Indonesia pun juga menyukai hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah mereka coba.

Salah satu makanan yang membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk mencobanya adalah kuliner Jepang, Makanan Jepang menduduki peringkat pertama sebagai kuliner terpopuler di Instagram berdasarkan jumlah tagar. Kuliner Jepang ini seperti ramen, udon, soba, yakitori dan masih banyak lagi. Makanan ini menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat Indonesia salah satunya masyarakat Jombang yang memiliki rasa penasaran yang lebih akan kuliner Jepang. kini rasa penasaran masyarakat Jombang dapat dapat terealisasikan karena adanya warung Hanara Ramen.

Hanara Ramen ini adalah tempat makan yang menyediakan berbagai macam ramen dengan kualitas terbaik dan rasa yang enak dan digemari oleh semua kalangan karena tempatnya yang cukup strategis yang mana terletak di dekat pusat kota dan mudah dijangkau sehingga rata-rata pembeli adalah pelajar dan kaum muda yang ingin menghabiskan waktu luang dengan makan ramen disini dengan rentang harga antara Rp. 10.000 sampai Rp. 16.000 menjadi harga Hanara Ramen terjangkau di kantong masyarakat Jombang. Pastinya mereka para konsumen akan menimbang keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada Hanara Ramen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu

strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan dapat mengembangkan usaha mereka. Seperti konsumen Hanara Ramen yang memiliki antusias dalam pembelian ramen, hal tersebut didukung dengan tabel data penjualan Hanara Ramen Jombang berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Hanara Ramen Jombang

Bulan	Jumlah
Januari	9.278.000
Februari	8.611.000
Maret	10.333.000

Sumber: Hanara Ramen Jombang, 2022

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen Hanara Ramen Jombang

Bulan	Jumlah
Januari	982
Februari	914
Maret	1027

Sumber: Hanara Ramen Jombang, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan data penjualan dan pengunjung (konsumen) Hanara Ramen mengalami penurunan dan peningkatan setiap bulannya. Bulan Januari Sampai bulan Maret 2022 mengalami fluktuasi. Fluktuasi penjualan diduga karena dampak Covid 19 yang mengakibatkan penjualan tidak menentu tetapi Hanara Ramen mempunyai strategi dengan membuat diskon yang sangat murah dan tempatnya strategis. 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. (Wicaksono, 2017)

Selain melihat dari faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk (makanan) atau 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 Hanara Ramen tersebut. Tidak dapat di pungkiri masih banyak konsumen di Indonesia yang lebih menyukai masakan-masakan Ramen daripada masakan-masakan yang disediakan oleh usaha-usaha food service modern yang lain. 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. (Prihatini, 2016)

Kualitas makanan atau kualitas makanan merupakan faktor penting dan juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Menurut (Essinger dan 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. Hanara Ramen Jombang menawarkan makanan dan minuman dengan bahan dasar yang menu-menunya cukup mudah seperti mie dan toping, 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 Hanara Ramen ini menjadi terkesan dan ingin mencobanya. Berikut ini, beberapa menu yang ditawarkan Hanara Ramen.





Gambar 1.1

Menu Hanara Ramen Jombang

Berdasarkan gambar 1.1 menu yang di tawarkan oleh Hanara Ramen Jombang diharapkan mampu membuat konsumen merasa puas. Menu tersebut mulai dari harga 10.000 hingga 16.000 untuk makanan sedangkan minuman berkisar dari 5.000 hingga 15.000. Menu andalan rumah makan ini adalah mie ramen.

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 memaksimumkan 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. Hanara Ramen, yang terletak Jl. Gubernur Suryo Gang 7 (Samping warung kopi Setengah Reborn). Hanara Ramen adalah tempat makan kekinian cocok untuk keluarga dan para muda. Hanara Ramen memiliki lokasi yang strategis karena berada di tengah kota yang dekat dengan taman Kota Jombang yaitu Alun-Alun.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas makanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hanara Ramen 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 Hanara Ramen Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel Kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Hanara Ramen Jombang ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Hanara Ramen Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya berguna sebagai kajian ilmiah oleh peneliti dimasa yang akan datang, terkait studi manajemen pemasaran

dengan topik pengaruh harga, kualitas makanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengambilan keputusan dibidang usaha kuliner khususnya pada Hanara Ramen dengan mengetahui masing-masing pengaruh harga, kualitas makanan, lokasi sehingga nantinya Hanara Ramen dapat focus dalam upaya peningkatkan kepuasan konsumen pada tiga faktor tersebut untuk meningkatkan minat atau keputusan pembelian konsumen pada Hanara Ramen.