

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin menunjukkan adanya persaingan ketat. Salah satunya adalah dibidang kuliner. Menurut Murdijati Gardjito membuktikan bahwa jumlah kuliner di indonesia mencapai ribuan. Daftar tersebut masih terus berkembang dan tercatat ada 3.259 macam kuliner di Indonesia (Lestari,2019). Permintaan konsumen akan kebutuhan konsumsi makan semakin meningkat. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjual produk yang kreati dan inovatif dengan kualitas yang sesuai, lokasi yang sesuai, promosi yang sesuai dan adanya pengaruh dari orang lain dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Pada tahun 2019 Menteri Perindustrian memperkirakan akan terjadinya kenaikan pertumbuhan makanan dan minuman di atas 9% karena adanya penanaman modal sebesar Rp.79 triliun dengan rincian yang menunjukkan bahwa :

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Bisnis Kuliner Di Indonesia Tahun 2019

No	Jenis Industri	Jumlah Investasi
1	Sektor makanan dan minuman	Rp. 63 Triliun
2	Industri tekstil	Rp. 14 Triliun
3	Industri alas kaki	Rp. 2,8 Triliun

Sumber : Pebrianto, 2019

Data parama Indonesia menunjukkan sektor kuliner mengalami kenaikan rata-rata 7-14% per tahun. Hal ini membuat pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen atau pembeli (Juniman, 2017).

Bisnis kuliner yang ada di kota Sidoarjo terus meningkat setiap tahunnya. Alasan yang dapat menjadikan bisnis kuliner menjamur di kota Sidoarjo karena bisnis kuliner merupakan jenis bisnis yang mudah diamati, ditiru, dan dimodifikasi oleh para pebisnis (Alvionita & Sulaksono, 2019). Salah satu bisnis kuliner yang ada di Sidoarjo di antaranya adalah Mie Kober, Mie Setan, Mie Gacoan, Bakso Mercon, Dimsum, dan Lain-Lain. Dengan meningkatnya jumlah usaha kuliner yang ada di kota Sidoarjo membuat tingginya persaingan usaha kuliner, sehingga pelaku usaha harus menerapkan konsep atau strategi pemasaran yang perlu dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dimana proses pembelian dilakukan ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Dari hal tersebut konsumen memutuskan untuk mempertimbangkan kembali dalam membeli suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2011).

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk bisa juga berpengaruh terhadap kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2011) Kualitas produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya meliputi ketahanan produk, kemudahan operasi, keandalan, ketepatan dan perbaikan. Kualitas produk juga salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di hati konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Konsumen akan membeli kembali suatu produk, jika kepuasan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Dari kepuasan konsumen juga sangat berarti bagi pelaku usaha apabila konsumen sudah membeli lagi produk yang dijual, maka promosi yang dilakukan sudah berhasil sesuai dengan keinginan pelaku usaha. Seorang pengusaha akan mempromosikan produk atau jasa yang mereka buat agar bisa menarik minat beli konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka. Promosi juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk atau jasa. Dengan dilakukannya promosi seorang pengusaha juga mendapatkan keuntungan jika mampu menarik minat pembeli.

Sebuah perusahaan atau bisnis dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu, pemilihan lokasi juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Lokasi merupakan komponen penting dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan pelaku usaha dalam penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih harus mampu

untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dibangun. Untuk itu pemilihan lokasi yang strategis juga merupakan faktor yang penting untuk pengusaha.

Dari tempat yang strategis juga harus diperhatikan supaya bisa menarik minat pembeli untuk membeli suatu produk tersebut. Biasanya banyak konsumen membeli suatu produk dari rekomendasi teman atau saudara. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut mendominasi suatu usaha karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak menggunakan biaya besar seperti iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut akan menghasilkan sesuatu yang positif jika produk yang dibeli konsumen menghasilkan suatu kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

Banyak bisnis kuliner di Sidoarjo saat ini. Para pengusaha mulai melirik sektor kuliner. Banyak rumah makan, cafe, dan restoran baru tetapi masyarakat lebih tertarik untuk membeli makanan pedas terutama makanan seperti mie. Banyak masyarakat yang menyukai tekstur dari mie yang unik dan kenyal. Salah satu tempat yang disukai oleh masyarakat adalah Mie Kober. Mie kober merupakan pelopor mie pedas pertama yang ada di Indonesia. Saat ini mie pedas banyak disukai oleh masyarakat. Mie Kober sendiri sudah berdiri selama 10 tahun. Mie Kober sendiri berdiri pada tahun 2010 yang letak pusat outletnya berada di Malang. Mie Kober sendiri tidak hanya beroperasi di Malang saja tetapi mereka melebarkan sayapnya di area Jawa Timur seperti, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto dan lain-lain. Mie Kober merupakan tempat makan pertama yang menggunakan konsep semi kontainer. Ukuran dari Mie nya standart seperti Mie pada umumnya. Ada beberapa level pedas yang dapat dipilih oleh masyarakat. Mulai

dari Mie Angel yang tidak pedas, Mie Iblis lumayan pedas, dan Mie Setan yang paling pedas. Mie Kober sendiri juga tidak hanya menjual mie saja, tetapi mereka menjual aneka dimsum, sushi, dan minuman.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Kober Sidoarjo ?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Kober Sidoarjo ?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Kober Sidoarjo ?
- 4) Apakah kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Kober Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Kober Sidoarjo.
- 2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Kober Sidoarjo.
- 3) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Kober Sidoarjo..

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memahami secara langsung mengenai ilmu pengetahuan, terutama penerapan ilmu bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Secara Praktis

1) Bagi Penulis

- a. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian
- b. Sebagai penerapan teori yang selama ini peneliti dapatkan dibangku perkuliahan pada bidang manajemen pemasaran yang dapat diterapkan di dunia kerja.

2) Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan akan pentingnya bagi Mie Kober dalam mengutamakan Kualitas Produk, promosi, dan Lokasi kepada para konsumen yang selanjutnya menimbulkan keputusan pembelian yang dapat membantu mencapai tujuan dari Mie Kober.

3) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya khususnya bagi peneliti yang mengusung konsep Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

4) Bagi Pihak Lain

Dalam peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan sekaligus hasil banding untuk penelitian yang serupa