

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi membangun suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelinya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan atau kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa dan juga masyarakat umum yaitu mie pedas marapi. Mie pedas marapi terkenal dengan citra rasa yang pedas, berbeda dengan jenis mie lainnya. Mie marapi menggunakan cabai

halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Citra rasa pedas dan gurih membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap mie pedas marapi.(Salsabila í et al., 2022)

Para pendiri usaha membuat inovasi yang ditunjukkan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing. Salah satu produk makanan pengganti pokok yang banyak digemari oleh para konsumen adalah mie.

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia selain papan dan sandang, kebutuhan pangan harus dipenuhi untuk mendukung aktivitas setiap orang, karena pangan mengandung kebutuhan karbohidrat yang merupakan unsur penghasil tenaga yang diproduksi dalam tubuh manusia. Pangan yang seimbang kandungan gizinya akan mempercepat pencapaian tingkat optimal kualitas fisik, mental, intelektual masyarakat sebagai faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja. Masyarakat sekarang menyadari bahwa bahan pangan mereka tidak hanya dipenuhi oleh nasi saja, sehingga mereka memilih mie merupakan jenis makanan yang siap untuk dimakan, selain itu mie juga bisa tahan lama jika dimakan pakai nasi dibandingkan dengan nasi dan makanan lainnya. Mie tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan atas tetapi juga dikonsumsi oleh kalangan menengah dan kalangan bawah. Mie merupakan salah satu jenis makanan pengganti makanan pokok yang di konsumsi untuk semua kalangan. Peningkatan konsumsi masyarakat akan makanan olahan tercermin pada konsumsi tepung yang semakin hari semakin meningkat setiap tahunnya.

Adapun kelebihan yang dimiliki oleh mie pedas marapi di Tiku agam memiliki tempat yang strategis, memiliki pelayanan yang cepat, memiliki harga yang standar, cara untuk pemesanan mie pedas marapi gampang dan pengirimannya cepat, Praktis dalam pembuatan. Mie pedas marapi memiliki 6 level, yaitu level 0, level 1, level 2, level 3, level 4, level 5, Mie pedas marapi tiku agam terletak di Jalan raya Tiku-Lubuk Basung kabupaten Agam.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah adanya rasa percaya konsumen terhadap merek atau produk tersebut. **(Harga et al., 2020)**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu di antaranya. **(Authors & Gunawan, 2017)**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. **(Melpiana & Sudarajat, 2022)**

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi

supply atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Melpiana & Sudarajat, 2022).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Kepercayaan konsumen merupakan komponen kognitif dan faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. (Harga et al., 2020)

Mie pedas Marapi memiliki citra rasa dan strategi pemasaran yang berbeda dengan mie yang lainnya. Persaingan yang ketat menyebabkan setiap pembisnis harus menjadi tujuan utamanya yakni Kepuasan pelanggan melalui harga yang bersaing dan produk. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur penjualan terhadap mie pedas Marapi. Perkembangan penjualan dari mie pedas Marapi di Tiku Agam selama 4 tahun dari tahun 2018 sampai tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Harga Mie Pedas Marapi, Tiku, Kabupaten Agam

Nama Produk	Harga
Mie pedas level 0	Rp.8000
Mie pedas level 1	Rp.8000
Mie pedas level 2	Rp.9000
Mie pedas level 3	Rp.9000
Mie pedas level 4	RP.10.000
Mie pedas level 5	Rp.10.000

Sumber: admin café mie pedas Marapi Tiku Agam.

Tabel Penjualan 2.1
Data Penjualan Mie Pedas Marapi
Tiku Agam
Periode Tahun 2018-2022

Tahun	Data Penjualan	Persentase
2018	Rp.350.000.000	19,69%
2019	Rp.346.800.000	19,51%
2020	Rp.432.000.000	24,31%
2021	Rp.648.000.000	36,47%
TOTAL	Rp.1.776.800.000	

Sumber: admin café mie pedas marapi Tiku Agam.

Dari tabel diatas dapat dilihat data penjualan mie pedas marapi mengalami penurunan di tahun 2019, sedangkan di tahun 2020-2021 mengalami peningkatan. Data penjualan pada tahun 2018 sebesar Rp.350.000.000, tahun 2019 sebesar Rp.346.800.000, tahun 2020 sebesar Rp.432.000.000 dan pada tahun 2021 sebesar Rp.648.000.000. Jumlah pendapatan tertinggi terdapat pada tahun 2021 yaitu Rp.648.000.000 dan terendah pada tahun 2019 yaitu Rp.346.800.000.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen belum optimal dan terjadinya gejala fruktatif yang di sebabkan oleh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Maka hal ini juga sejalan dengan riset-riset terdahulu.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan

relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang di inginkan. Alfamart menawarkan harga yang bersaing dengan minimarket yang lain dengan kualitas produk yang sama. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sri wahyuni dan jonianto 2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu: Kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.(**Tianing & Siswahyudianto, 2022**)

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Apabila konsumen (dalam hal ini konsumenn mahasiswa) semakin percaya dengan transaksi jual-beli secara online, maka kan meningkatkan keputusan

untuk melakukan pembelian secara online. Begitupun sebaliknya, bisa tidak ada kepercayaan, maka tidak ada keputusan pembelian .

Dimensi dari variabel kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah dimensi integritas. Responden merasa bahwa vendor penyedia *e-commerce* mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang dimana hal ni sesuai dengan pendapat (Cahyaningdyah, 2013) bahwa dalam transaksi konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi vendor yang lebih bisa dipercaya.

Berdasarkan pada fenomea diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Mie Pedas Marapi, Tiku, Kabupaten Agam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan di bidang kuliner meningkat pada café mie pedas marapi Tiku kabupaten Agam.
2. Pengembangan inovasi produk yang belum optimal menjadi perhatian dalam bisnis.
3. Penempatan harga yang belum tepat dalam suatu bisnis.
4. Kepedulian akan kepuasan pelanggan belum menjadi tujuan sasaran dalam suatu bisnis.
5. Pemerhatian akan kualitas produk belum menjadi perhatian utama dalam dunia bisnis.
6. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang belum maksimal.
7. Ketersediaan akan fasilitas yang masih belum memadai.
8. Promosi yang belum optimal dan pemanfaatan media sosial yang kurang baik dalam memasarkan produk.
9. Faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya) belum diperhatikan sepenuhnya oleh pemasar.
10. Karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian psikologis belum dianalisis oleh pemasar yang mempengaruhi perilaku pembeli.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan variabel sebagai berikut:

Kualitas harga(X1), dan kualitas produk (X2), sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening, Objek penelitian ini adalah masyarakat daerah Tiku Kabupaten Agam, Jangka waktu penelitian ini diperkirakan selama 4 bulan yaitu dimulai dari bulan oktober 2022 sampai januari 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada masyarakat?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie pedas marapi pada masyarakat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie pedas marapi pada masyarakat?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mie pedas marapi pada masyarakat?

6. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada mie pedas marapi?
7. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mie pedas marapi?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada mie pedas marapi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen produk mie pedas marapi pada masyarakat.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie pedas marapi pada masyarakat.
4. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie pedas marapi pada masyarakat.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie pedas marapi pada masyarakat.

6. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mie pedas marapi pada masyarakat.
7. Untuk kepercayaan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mie pedas marapi pada masyarakat.

1.5.2 Manfaat Penelitian.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi cafe mie pedas marapi

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pemilik Mie pedas marapi dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi akademis

Sebagai bahan informasi dan referensi yang berguna bagi pembaca serta memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.