

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 pembelian nya. 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 pelajar dan juga masyarakat umum yaitu mie ayam bakso solo Mas Gendon. Mie ayam bakso solo Mas Gendon terkenal dengan cita rasa yang gurih, bikin nagih dan harga yang murah berbeda dengan jenis bakso lainnya.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Pertama, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sering kali belum maksimal, sehingga mengurangi tingkat kepuasan mereka. Hal ini diperparah dengan kurangnya kedulian terhadap kepuasan pelanggan yang seharusnya menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi bisnis. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan juga belum menjadi perhatian utama, yang dapat berdampak negatif pada citra perusahaan. Ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan, karena fasilitas yang kurang memadai dapat menghambat pengalaman pelanggan. Promosi yang belum optimal, ditambah dengan pemanfaatan media sosial yang kurang baik, juga menjadi kendala dalam memasarkan produk secara efektif. Di sisi lain, faktor lingkungan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya sering kali diabaikan oleh pemasar, padahal ini sangat mempengaruhi strategi pemasaran. Terakhir, karakteristik pembeli, termasuk budaya, sosial, dan kepribadian psikologis, belum dijelaskan secara mendalam oleh pemasar, yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan semua aspek ini agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian

atau evaluasi. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen juga menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen (Ummah, 2019).

Dalam melakukan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. (Nurliyanti et al., 2022).

Berikut ini data penjualan mie ayam bakso solo Mas Gendon pada tahun 2019 - 2023 yang terlihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1

Penjualan Bakso Solo Mas Gendon Tahun 2019-2023

Tahun	Pendapatan Penjualan
2019	Rp 332.600.000
2020	Rp 161.200.000
2021	Rp 224.600.000
2022	Rp 206.600.000
2023	Rp 181.400.000
Total Rp 1.106.400.000	

Sumber: Mie Ayam Bakso Solo Mas Gendon

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon masih mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir yaitu selama tahun 2019 - 2023. Penurunan penjualan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2020 yakni dengan penjualan sebesar Rp 161.200.000, yang mana penjualan pada tahun sebelumnya sebesar Rp 332.600.000. Selama tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp 171.400.000. Pada tahun-tahun berikutnya mengalami fluktuasi yakni di tahun 2021 - 2022 mengalami kenaikan dan setelah itu pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan kembali. Pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar Rp 25.200.000. Penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir dimulai semenjak wabah covid-19 mulai masuk ke Indonesia. Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan mie ayam bakso solo Mas Gendon.

Menurut Timorria (2020), di Indonesia kasus pertama Covid-19 diumumkan pada tanggal 02 Maret 2020 atau setelah ditemukannya kasus yang pertama muncul di China. Hasil survei yang diperoleh dari BPS menunjukkan bahwa efek dari pandemi ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam hal membutuhkan bantuan modal pinjaman dan keringanan membayar biaya listrik. Selain itu, sebanyak 69,02% usaha mikro kecil membutuhkan bantuan modal untuk usaha, 41,18% membutuhkan bantuan keringanan untuk membayar tagihan listrik, dan 29,98% membutuhkan bantuan penundaan pembayaran pinjaman (Putra et al., 2022).

Selain itu, perubahan minat beli pelanggan perlu diantisipasi oleh pelaku usaha serta dapat mengantisipasi denah kompetisi bisnis dikarenakan ada

pembatasan kegiatan. Dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini juga dirasakan oleh para pelaku UMKM khususnya dunia kuliner mie ayam bakso solo Mas Gendon yang ada di Payakumbuh. Turunnya minat beli masyarakat serta ditambah kebijakan pemerintah dengan pembatasan sosial membuat UMKM mie ayam bakso solo Mas Gendon ini kehilangan kesempatan dalam mendapatkan untung seperti biasanya. Ada beberapa pesaing UMKM mie ayam bakso solo Mas Gendon yang berada di Payakumbuh diantaranya: bakso Trisno, bakso Tower, bakso Ateng dan bakso Pak De Kas. Fenomena yang muncul disaat usaha lain mulai mengalami penyusutan penjualan dan bahkan gulung tikar karena dampak Covid-19. Pada bulan Maret sampai April tahun 2020, UMKM mie ayam bakso solo Mas Gendon ini pernah berhenti memproduksi bakso, dan pada bulan Mei tahun 2020 kembali beroperasi menggunakan sistem *take away only*, yang artinya memesan makanan dengan cara membungkusnya untuk dibawa pulang, dan setelah pemerintah menetapkan *new normal* atau selesainya Covid-19, mie ayam bakso solo Mas Gendon mengalami peningkatan lagi pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022-2023 terjadi kembali penurunan minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan

sehingga menjadi barang atau produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafira Aj (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sakinah & Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja, tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategik dalam pemasaran (Fish, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2019)

Definisi harga menurut Febrian (2019). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Pratiwi, 2022).

Temuan penelitian Hilmawan (2019) menyatakan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian (Febrian, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, minat beli adalah faktor penting dalam perilaku konsumen yang berperan sebagai pemicu untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merencanakan dan bertindak dalam rangka melakukan pembelian, yang meliputi berbagai aktivitas seperti merekomendasikan, memilih, hingga akhirnya membeli produk, serta memperkuat pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa semakin besar minat beli konsumen, semakin besar pula dorongan untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli bukan hanya sebagai instruksi awal, tetapi juga sebagai elemen kunci yang memengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Victor Kamanda & Yusman (2022) pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mizon di alfamart sungai harapan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oktavian & Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuniwinarti & Zed (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian model hijab syar'i Rabbani di toko Rabbani Villa Mutiara Cikarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pelanggan sebagai Variabel, Intervening pada Mie Ayam Bakso Solo Mas Gendon (Studi Kasus Masyarakat Kota Payakumbuh)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan di bidang kuliner meningkat pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.
2. Turunnya minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

3. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang belum maksimal.
4. Kepedulian akan kepuasan pelanggan belum menjadi tujuan sasaran dalam suatu bisnis.
5. Kualitas produk belum menjadi perhatian utama dalam dunia bisnis.
6. Ketersediaan akan fasilitas yang masih belum memadai.
7. Promosi yang belum optimal dan pemanfaatan media sosial yang kurang baik dalam memasarkan produk.
8. Faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya) belum diperhatikan sepenuhnya oleh pemasar.
9. Karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian psikologis belum dianalisis oleh pemasar yang mempengaruhi perilaku pembeli.
10. Terjadinya fluktuasi penjualan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penelitian agar fokus hanya untuk membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening pada mie ayam bakso solo Mas Gendon di Kota Payakumbuh sebagai berikut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat jangka panjang dalam teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Berikut adalah manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian teoritis dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu atau sumber referensi dalam dunia ilmu pengetahuan dan pendidikan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian serta melalui minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat menjadikan rujukan sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu wawasan, pemikiran dan meningkatkan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran serta dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur terkait dengan kualitas produk dan harga

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang membeli mie ayam bakso solo Mas Gendon diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli mie ayam bakso solo Mas Gendon.
2. Bagi pemilik usaha sebagai sarana pemasaran dan penjualan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memasarkan produknya.
3. Bagi masyarakat umum penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data atau sebagai acuan penelitian dalam bidang yang sama.