

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia usaha sedang berkembang pesat dan salah satunya yaitu usaha di bidang makanan. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan primer masyarakat yaitu makanan dan minuman banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen melalui peningkatan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha makanan dari skala kecil, sedang, hingga berskala besar yang sedang bersaing untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat. Banyaknya produk yang dijual di pasar menjadikan konsumen lebih bebas dalam memilih berbagai macam produk yang dianggapnya mampu memenuhi atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini, semakin banyak produk yang dijual di pasaran maka konsekuensi yang dihadapi konsumen yaitu menjadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang di jual oleh setiap pelaku usaha.

Berdasarkan data dari Badan Ketahanan Pangan Kementrian Pertanian tahun 2021, diperoleh data tahun 2015-2020 terkait konsumsi daging Ayam di 34 provinsi di Indonesia mencakup daging Ayam ras dan daging Ayam kampung yaitu pada tahun 2015 konsumsi daging Ayam ras dan daging Ayam kampung sebesar 6,66 kg/kap/tahun, tahun 2016 sebesar 7,32 kg/kap/tahun, tahun 2017 sebesar 8,08 kg/kap/tahun, tahun 2018 sebesar 7,19 kg/kap/tahun tahun 2019 sebesar 7,49 kg/kap/tahun, dan tahun 2020 sebesar 7,77 kg/kap/tahun. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik Jember tahun 2021, diperoleh data tahun 2020 terkait produksi daging unggas menurut 31 kecamatan dan jenis unggas (kg) di Kabupaten Jember 2020 yaitu ayam kampung sebanyak 7.176.490 kg, ayam petelur sebesar 1.471.957 kg, ayam pedaging sebanyak 17.553.486 kg, itik sebanyak 183.974 kg, dan entog sebanyak 64 kg.

Setiap rumah makan mengharapkan mampu membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan melakukan pembelian secara berulang.

Salah satu solusinya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pada penelitian ini elemen dari bauran pemasaran hanya terfokus kepada produk, harga, lokasi, dan promosi. Konsep bauran pemasaran biasanya sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang dipilih konsumen.

Usaha Ayam Goreng Nelongso memiliki 70 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya terletak di Jalan Kalimantan, Krajan Timur Sumbersari, Kec. Sumber Sari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Usaha rumah makan ini didirikan oleh Nanang Suherman pada tahun 2018. Ayam Goreng Nelongso menyediakan berbagai macam menu diantaranya yaitu: Ayam Goreng Nelongso, Ayam Kepruk, Ayam Bakar, Ayam Goang, Ayam Crispy, Ayam Kampung Goreng, Ayam Kampung Bakar Dan Chicken Pokpok. Menu *best seller* dari Ayam Goreng Nelongso yaitu Ayam Crispy dengan total penjualan rata-rata sebanyak 200 porsi/hari. Ayam Goreng Nelongso juga menyediakan pelayanan jasa pengiriman (*delivery service*) melalui aplikasi seperti Gojek dan Grab juga pemesanan secara langsung dan bawa pulang (*take away*).

Produk Ayam Crispy berbahan dasar Ayam yang di goreng dengan tepung, disajikan bersama nasi dan dilengkapi dengan sambal dan lalapan. Harga satu porsi Ayam Crispy sebesar Rp. 12.500,00. Keadaan outlet Ayam Goreng Nelongso cukup nyaman dilengkapi dengan meja dan kursi untuk konsumen yang makan di tempat dan tempat duduk untuk antrean Gojek dan Grab. Selain itu, Ayam goreng nelongso juga menyediakan parkir yang cukup luas. Dalam proses pemasarannya Ayam goreng nelongso sering memberikan promo pada waktu tertentu seperti promo kemerdekaan, promo hari raya, dan gratis ongkir pada pembelian melalui aplikasi Gojek dan Grab.

Ayam goreng Nelongso terletak di daerah yang strategis yaitu di lingkungan kampus, hal ini membuat Ayam Goreng Nelongso memiliki permasalahan bisnis yang sedang dihadapi. Permasalahan bisnis yang sedang

dihadapi oleh Ayam Goreng Nelongso yaitu banyaknya pesaing bisnis dengan penjualan produk sejenis. Pesaing bisnis dari Ayam Goreng Nelongso diantaranya yaitu : Kampung Ayam, Warung Mbok Lowo, Ayam Gepok Pak Giek, Ayam Geprek Sai Jember, Ayam Bakar Wong Solo, Ayam Goreng Haji Slamet, Ayam Goreng Kremes, dan Bumbu Kuning Suroboyo Cak Man. Adanya persaingan bisnis tersebut maka perlu dilakukan perbaikan serta inovasi sehingga produk dari Ayam Goreng Nelongso memiliki ciri khas dan mendapat kesan berbeda di hati pembelinya. Sebelum melakukan inovasi dan perbaikan usaha terlebih dahulu diperlukan observasi untuk mengetahui produk seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen yang terfokus pada produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan tingkat konsumsi Ayam crispy dengan rata-rata penjualan 200 porsi/hari dan relatif mengalami persaingan bisnis usaha rumah makan, maka dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso?
2. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember?
3. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember?
4. Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember?
5. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Umum

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam goreng nenlongso, Kabupaten .
2. Menguji dan menganalisis variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisis variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember.
5. Menguji dan menganalisis variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember.

1.4 . **Manfaat :**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Diharapkan penulisan skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang pastinya berguna di waktu yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini pihak perusahaan mengetahui variabel manakah yang dapat meningkatkan loyalitas dengan mempertahankan dan meningkatkan variabel yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dilihat dari Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Jember.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penulisan ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian serupa pada waktu yang akan datang.