

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat dan semakin bersaing dalam bidang *Food and Beverage* (FnB). FnB merupakan sebuah bisnis yang fokus pada pembuatan dan penjualan makanan ataupun minuman. Fenomena tersebut tentu saja menyebabkan pelaku bisnis saling berlomba untuk menghasilkan produk yang memiliki ciri khas dan keunggulan diantara kompetitor-kompetitor lainnya. Pelaku bisnis juga perlu melakukan analisa kondisi pasar yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan produk yang berkualitas serta dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Usaha kuliner yang banyak berdiri pada saat ini menyebabkan konsumen lebih bebas serta lebih kritis dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Usaha dalam bidang FnB yang banyak diminati pada saat ini salah satunya adalah rumah makan.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Sebagian besar rumah makan mengharapkan dapat membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan dapat melakukan pembelian secara berulang. Solusi yang dapat dilakukan oleh rumah makan salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran. Variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Konsep bauran pemasaran sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan serta sebagai alat ukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk yang dipilih oleh konsumen.

Mang Sabay merupakan salah satu rumah makan yang berlokasi di Jalan Sumatra No. 122C, Tegal Boto Lor, Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Usaha rumah makan ini didirikan oleh Reza Ramadhan sejak tahun 2021. Mang Sabay memiliki slogan yaitu Jagonya Ayam Bakar. Mang Sabay menyediakan berbagai macam menu mulai dari menu bakaran, goreng, geprek hingga tumisan. Hidangan pada menu bakaran, goreng dan geprek meliputi beberapa macam makanan yaitu ayam, bebek, ikan nila, ikan gurame, ikan lele hingga udang. Pada menu tumisan meliputi tumis kangkung, toge, jamur dan pakcoy. Menu *best seller* dari Mang Sabay adalah Ayam Crispy Bakar. Mang Sabay menyediakan pelayanan jasa pengiriman (*service delivery*) melalui jasa yang tersedia pada Mang Sabay dan aplikasi seperti Gojek dan Grab. Mang Sabay juga menerima pemesanan secara *dine-in* dan *take away*.

Produk Ayam Crispy Bakar merupakan makanan berbahan dasar ayam yang digoreng dengan lapisan tepung lalu dibakar dengan aneka bumbu. Ayam Crispy Bakar memiliki cita rasa yang berbeda dan unik dikarenakan bumbu bakaran yang digunakan. Harga satu porsi Ayam Crispy Bakar sebesar Rp. 15.000,00. Satu porsi Ayam Crispy Bakar memiliki ukuran pas, tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak. Rumah makan ini sudah dilengkapi dengan meja dan kursi untuk konsumen yang makan ditempat dan tempat duduk untuk antrean Gojek dan Grab. Mang Sabay juga menyediakan area parkir yang cukup luas. Mang Sabay mengadakan promo pada waktu tertentu seperti promo kemerdekaan, promo hari raya dan gratis ongkir di aplikasi Gojek dan Grab.

Mang Sabay terletak didaerah yang strategis yaitu di lingkungan kampus, hal ini mampu membuat Mang Sabay memiliki persaingan bisnis yang sering dihadapi. Persaingan bisnis tentu saja tidak dapat dihindari dan semua pelaku usaha akan menghadapi persaingan bisnis. Perihal seperti ini dapat menjadikan sebagai alat ukur kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Permasalahan bisnis yang sedang dihadapi oleh Mang Sabay adalah banyaknya pesaing bisnis penjualan produk serupa. Pesaing dari Mang Sabay diantaranya yaitu: Hisana Fried Chicken, C'bezt Fried Chicken, Gogo Fried Chicken, Zest Fried Chicken, COD (Chicken of The Day) Fried Chicken dan lain-lain. Mang Sabay juga sering kali

mengalami penurunan penjualan. Terdapat data penjualan Mang Sabay yang menunjukkan perubahan statistik pada bulan Januari 2023 terjual sebanyak 6.162 porsi, bulan Februari 2023 terjual sebanyak 5.692 porsi, bulan Maret 2023 terjual 7.531 porsi, bulan April 2023 terjual sebanyak 6.132 porsi, bulan Mei 2023 terjual sebanyak 5.941 porsi, bulan Juni 2023 terjual sebanyak 5.356 porsi, bulan Juli 2023 terjual sebanyak 6.132 porsi, bulan Agustus 2023 terjual sebanyak 6.356 porsi, bulan September 2023 terjual sebanyak 5.847 porsi, bulan Oktober 2023 terjual sebanyak 5.894 porsi, bulan November 2023 terjual sebanyak 4.911 porsi dan pada bulan Desember 2023 terjual sebanyak 5.152 porsi.

Permasalahan bisnis tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Perihal seperti ini menyebabkan Mang Sabay menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan usahanya. Strategi yang diterapkan pada produk antara lain mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa agar konsumen semakin loyal terhadap produk Ayam Crispy Bakar Mang Sabay. Strategi yang diterapkan untuk harga antara lain memberi harga yang bersaing dengan para pesaingnya. Strategi yang diterapkan untuk lokasi diantaranya menambah fasilitas yang ada agar para konsumen merasa nyaman. Strategi untuk promosi, dimana Mang Sabay melakukan berbagai upaya diantaranya melakukan iklan melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka perlu dilakukan analisis terhadap variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis yang dapat dilakukan salah satunya menggunakan bauran pemasaran. Hasil dari analisis tersebut akan digunakan sebagai saran untuk perbaikan penjualan pada produk Ayam Crispy Bakar Mang Sabay. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ayam Crispy Bakar Mang Sabay di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut ini:

1. Apakah variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ayam Crispy Bakar Mang Sabay di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan pomosi (*promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ayam Crispy Bakar Mang Sabay di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Ayam Crispy Bakar Mang Sabay di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Ayam Crispy Bakar Mang Sabay di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat mengenai bauran pemasaran sehingga Mang Sabay dapat mempertahankan perusahaannya dari adanya fenomena pasar/ permasalahan pasar di Kabupaten Jember. Selain itu, manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan adalah hasil penelitian dapat dijadikan sebagai dasar informasi bagi Mang Sabay untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademisi

Hasil kegiatan penelitian diharapkan dapat memberikan literasi pada bidang penelitian meliputi beberapa variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori yang telah dipelajari sehingga dapat menambah pemahaman tentang pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, referensi dan bahan pertimbangan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.