

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis di bidang makan dan minuman akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis warung makan di Indonesia. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong sekelompok orang atau perusahaan untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis warung makan adalah demografi dan gaya hidup. Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga berpengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya (Yusniawati, 2021).

Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Arief, 2018).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor -

faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan (Clarita, 2023). Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli dan selain itu juga dipengaruhi faktor - faktor di luar perusahaan.

Oleh karena itu bisnis-bisnis yang ada di Indonesia terutama bisnis kuliner seperti Warung Ayam Penyet Pedes Gila berusaha untuk mampu menarik perhatian pembeli sehingga memiliki keputusan membeli pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila yang berlokasi di Jalan Haji Mali Duri Kosambi Cengkareng, Jakarta Barat. Namun pada realitanya Warung Ayam Penyet Pedes Gila mengalami pendapatan per bulan yang fluktuatif dan cenderung menurun di tahun 2022, berikut adalah data pendapatan pada tahun 2022:

Tabel 1.1
Data Pendapatan Warung Ayam Penyet Pedes Gila Pada Tahun 2022

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 30.659.000
Februari	Rp. 33.980.500
Maret	Rp. 25.740.500
April	Rp. 27.456.000
Mei	Rp. 28.550.000
Juni	Rp. 30.205.000
Juli	Rp. 30.100.500
Agustus	Rp. 27.680.000
September	Rp. 25.056.000

Bulan	Pendapatan
Oktober	Rp. 24.320.500
November	Rp. 23.605.000
Desember	Rp. 23.480.500
Jumlah	Rp. 330.833.500

Sumber: Catatan Keuangan Warung Ayam Penyet Pedes Gila, 2022

Gambar 1.1
Grafik Pendapatan Warung Ayam Penyet Pedes Gila Pada Tahun 2022



Sumber: Catatan Keuangan Warung Ayam Penyet Pedes Gila, 2022

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat terlihat bahwa penjualan di Warung Ayam Penyet Pedes Gila selalu mengalami penurunan dan kenaikan secara tidak signifikan dari bulan ke bulan. Tabel di atas merupakan pendapatan bulanan yang diperoleh Warung Ayam Penyet Pedes Gila mulai dari bulan Januari hingga bulan Desember di tahun 2022 yang di mana pendapatan tertinggi didapatkan di bulan Februari dengan total Rp. 33.980.500 dan pendapatan terendah pada bulan Desember dengan total Rp. 23.480.500. Penurun pendapatan tersebut bisa disebabkan karena menurunnya tingkat keputusan pembelian yang terjadi dan oleh beberapa faktor seperti adanya kualitas produk (Dianingtyas, *et al* 2020).

Dalam fenomena yang terjadi mengenai keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, variabel independen tersebut diantaranya yaitu kualitas produk menurut Astuti (2021), keragaman produk menurut Rachmawati (2021), persepsi harga menurut Clarita (2023), atmosfer menurut Ashadi dan Sukaris (2012), promosi menurut Syahputra (2019), kualitas pelayanan menurut Febriani dan Surono (2022), citra merek menurut Luqmanah (2019), *e-WOM* menurut Puspitaningtyas dan Saino (2019), iklan menurut Sitorus (2020) dan lokasi menurut Ediyanto dan Praja (2022).

Untuk dapat lebih memastikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila, maka dilakukan pra survey terhadap 30 responden yang dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pra Survey Keputusan Pembelian Warung Ayam Penyet Pedes Gila

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian	
			Ya	Tidak
1	Kualitas Produk	Produk-produk Warung Ayam Penyet Pedes Gila sangatlah menggiurkan dibandingkan Warung Ayam Penyet Pedes lainnya	8	22
2	Persepsi Harga	Harga produk yang ditawarkan Warung Ayam Penyet Pedes Gila cukup terjangkau	9	21
3	Lokasi	Lokasi Warung Ayam Penyet Pedes Gila sangat strategis	10	20
4	Atmosfer	Atmosfer di Warung Ayam Penyet Pedes Gila sangatlah nyaman	15	15
5	Promosi	Promosi yang diberikan Warung Ayam Penyet Pedes Gila sangatlah menarik	11	19
6	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan yang diberikan Warung Ayam Penyet Pedes Gila sangatlah baik dan sopan	17	13
7	Citra Merek	Warung Ayam Penyet Pedes Gila lebih menarik secara merek dibandingkan Warung Ayam Penyet Pedes lainnya	14	16

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian	
			Ya	Tidak
8	<i>Ewom</i>	Saya selalu melihat <i>review</i> positif di beberapa sosial media Warung Ayam Penyet Pedas Gila	18	12
9	Iklan	Warung Ayam Penyet Pedes Gila memasang iklan yang menarik perhatian saya	11	19
10	Keragaman Produk	Saya tertarik membeli di Warung Ayam Penyet Pedes Gila karena tersedia bermacam produk makanan dan minuman	16	14

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survey terhadap 30 responden menunjukkan tiga persentase variabel tertinggi yang menjadi pertimbangan konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Lokasi (X_3).

Bisnis kuliner juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat di mana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Simanjorang (2020) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan akan membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berikut adalah foto produk dari Warung Ayam Penyet Pedes Gila, yang bisa menggambarkan kualitas produknya:

Gambar 1.2
Produk Warung Ayam Penyet Pedes Gila



Sumber: Warung Ayam Penyet Pedes Gila, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa adanya beberapa pilihan produk atau menu di Warung Ayam Penyet Pedes Gila dari menu ayam itu sendiri, ada mie, soto, cah kangkong dan beberapa paket yang disuguhkan sehingga para konsumen bebas memilih menu atau produk apa yang ingin dibeli atau dikonsumsinya. Adanya menu paket pun dapat memudahkan konsumen untuk

membeli dengan harga yang relatif murah dan porsi yang cukup banyak dan lengkap.

Menurut Ashadi dan Sukaris (2022) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2019) dan Dianingtyas, *et al* (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga yang di tawarkan Warung Ayam Penyet Pedes Gila berkisar Rp 15.000, sampai dengan Rp. 30.000, dengan berbagai menu dari *Indonesian food counter* yang disediakan sangat bervariasi. Dari harga yang ditawarkan terdapat keluhan pelanggan mengenai harga, ada yang berpendapat harga di Warung Ayam Penyet Pedes Gila relatif mahal dibandingkan dengan Warung Ayam Penyet di sekitarnya. Terkadang jumlah pengunjung akan lebih banyak apabila banyaknya varian promosi makanan dan minuman.

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020), Arief (2018), Adyanto dan Santosa (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Ediyanto dan Praja (2022) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Banyak orang berpendapat Ayam Penyet Pedes Gila memang mempunyai lokasi yang cukup strategis, yang menjadi keluhan pelanggan adalah mengenai lokasi lahan parkir yang sangat mendominasi sempit sehingga memakan ruas jalan. Permasalahan utamanya adalah keterbatasan lahan parkir yang sangat tidak memadai sehingga terkadang membuat pelanggan yang baru datang harus menunggu lahan parkir yang kosong. Pada umumnya pelanggan juga mengeluhkan parkir di badan jalan merupakan masalah utama yang menyebabkan kemacetan karena sudah pasti mengurangi kapasitas ruas jalan dan mengganggu laju kendaraan yang lewat dan bisa menyebabkan kerugian seperti mudah tergoresnya kendaraan.

Pernyataan tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luqmanah (2019), Sitorus (2020), Aziti (2023), Ashadi dan Sukaris (2022), hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian di Warung Ayam Penyet Pedes Gila. Selanjutnya, hasil penelitian ini akan saya tuangkan

dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila)”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila?

C. Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Penyet Pedes Gila.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Warung Ayam Penyet Pedes Gila agar memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi, harga yang terjangkau dan penempatan lokasi yg strategis. Sehingga keputusan pembelian meningkat terhadap produk Ayam Penyet Pedes Gila.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya dalam hal yang berkaitan tentang kualitas produk, persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian. Dan Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.