

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner selalu berkembang dan tidak akan pernah berhenti. Sertip tahun selalu muncul ide usaha atau peluang usaha baru yang diciptakan para wirausahawan. Banyak orang memilih terjun langsung mendalami sebuah usaha karena memiliki keuntungan yang sangat besar.

Menurut Slamet (2014:5) dalam jurnal EMBA menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan risiko financial, fisik, maupun sosial, serta menerima imbalan moneter dan kepuasan serta kebebasan pribadi

Persaingan yang sangat ketat dan banyak muncul produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang serupa menuntut para wirausahawan lebih peka, kreatif dan inovatif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi disekitar. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam usaha yang beragam dibidang kuliner ini.

Wirausahawan harus merancang strategi-strategi pemasaran un tuk memuaskan para konsumen salah satunya dengan membuat kualitas sebaik mungkin dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Pada saat ini memasuki

zaman yang bisa dikatakan canggih dan mengalami kemajuan baik dari teknologi dan pemikiran manusia itu sendiri.

Merubah gaya hidup manusia banyak pengetahuan baru tentang membuat minuman salah satunya dengan cara memadukan berbagai bahan seperti coklat, vanila dan susu. Cuaca ekstrim yang ada di Gresik Jawa Timur membuat para wirausahawan melihat peluang minuman sebagai potensi untuk ide bisnis, salah satunya es cerita rasa Gresik.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah es cerita rasa Gresik yang berdiri tahun 2020, es cerita rasa memiliki 3 cabang yang ada di kota Gresik salah satunya terletak di jalan Kalimantan no.108 Gresik Kota Baru. Es cerita rasa Gresik buka mulai jam 11.00 WIB pagi hingga jam 22.00 WIB malam, usaha ini dijalankan sendiri dan memiliki 1 karyawan.

Selain itu es cerita rasa Gresik juga memiliki kompetitor yaitu Mr. Bobba dan Mikuy dengan kualitas produk yang lebih baik tetapi dengan harga yang lebih tinggi. Menurut Donni Priansa (2019:209) dalam jurnal EMBA faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan suasana

Dalam penelitian ini variabel yang diambil adalah kualitas produk, harga dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Jika suatu produk memenuhi fungsi- fungsinya maka pembeli akan membeli secara terus menerus dan juga sebaliknya. Es cerita rasa Gresik dapat menyajikan minuman yang biasa disajikan di Mall pun berhasil disuguhkan untuk kalangan menengah kebawah. Meski harganya yang murah potensi untung yang bisa diraih bisa mencapai jutaan rupiah. Ini bukan bisnis yang main-main asal dikelola dengan benar.

Namun dalam kualitas produk es cerita rasa Gresik memiliki kekurangan yaitu banyak konsumen yang mengeluh es cristal yang terlalu banyak dengan kandungan air yang sedikit sehingga es cerita rasa Gresik ini tidak bisa langsung dinikmati harus menunggu beberapa menit agar es cristalnya mencair terlebih dahulu.

Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun harga relatif terjangkau jika kualitasnya buruk maka minat konsumen sangat rendah. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk meperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsu,en untuk pengambilan keputusan beli atau tidaknya. Dengan harga yang terjangkau membuat masyarakat kalangan menengah kebawah juga dapat menikmatinya tidak hanya itu agar sukses diharapkan dalam berusaha minuman kekinian ini ada beberapa sikap mental yang harus diperkuat.

Dunia bisnis adalah dunia yang keras, jadi persiapkan dulu mental supaya bisa berhasil, ditengah melejitnya usaha minuman kekinian, es cerita rasa Gresik untuk harga yang ditetapkan tentunya rawan untuk bersaing dengan produk lain karena kualitas es cerita rasa masih belum memenuhi keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen, sedangkan produk lain memiliki kualitas yang lebih baik.

Untuk mengatasi masalah tersebut hal yang harus dilakukan bukan hanya meningkatkan lebih baik lagi dengan harga yang tetap sama. Dan terus menambahkan inovasi-innovasi baru dan membuat strategi baru untuk mempromosikan produk tersebut.

Berikut merupakan menu dan daftar harga di es cerita rasa Gresik

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga di Es Cerita Rasa Gresik

| No. | Menu | Harga |
|------------|------------------|--------------|
| 1 | Choco Leci | Rp.5000 |
| 2 | Choco Oreo | Rp.5000 |
| 3. | Choco Hazenut | Rp.5000 |
| 4. | Choco Vanila | Rp.5000 |
| 5. | Choco Red Velved | Rp.5000 |
| 6. | Choco Tiramisu | Rp.5000 |
| 7. | Choco Taro | Rp.5000 |
| 8. | Choco Greentea | Rp.5000 |
| 9. | Choco Strowberry | Rp.5000 |
| 10. | Double Choco | Rp.5000 |
| 11. | Milkult Lemon | Rp.7000 |
| 12. | Milkult Melon | Rp.7000 |

| | | |
|-----|--------------------|---------|
| 13. | Milkult Vanila | Rp.7000 |
| 14. | Milkult Strawberry | Rp.7000 |
| 15. | Milkult Jeruk | Rp.7000 |
| 16. | Topping coklat | Rp.1000 |
| 17. | Topping boba | Rp.1000 |
| 18. | Topping keju | Rp.1000 |
| 19. | Topping pudding | Rp.1000 |
| 20. | Topping Oreo | Rp.1000 |

Sumber : Data internal Toko

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018:117) dalam jurnal EMBA promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Proses ini dapat disebut juga proses merayu atau memperkenalkan sebuah produk kepada pelanggan agar tertarik dan membeli, dengan perkembangan teknologi saat ini promosi sekarang dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan memanfaatkan sosial media seperti WA, Instagram, Facebook dan masih banyak lagi.

Melalui sosial media tersebut diyakini dapat lebih hemat biaya dibandingkan dengan penyebaran brosur dan pemasangan *benner*. Es cerita rasa Gresik melakukan promosi dengan menggunakan *benner* dan menyebarkan iklan di sosial media seperti WA dan Instagram serta memberikan promo-promo yang menarik yaitu beli 2 gratis 1.

Dan untuk konsumen yang tidak mau keluar rumah es cerita rasa Gresik menyediakan layanan *delevery order* melalui grabfood, goffood dan

shopeefood. Setelah lama bertahan es cerita rasa memunculkan masalah baru yaitu kurangnya inovasi dan motivasi untuk melakukan promosi secara online maupun offline, tentu saja hal ini menjadi salah satu faktor turunnya penjualan es cerita rasa Gresik

Berikut adalah daftar penjualan di bulan April hingga Desember 2022

Tabel 1.2
Daftar Penjualan dari bulan April hingga Desember di Es Cerita Rasa Gresik

| No. | Bulan | Penjualan |
|-----|-----------|-----------|
| 1. | April | 550 |
| 2. | Mei | 547 |
| 3. | Juni | 530 |
| 4. | Juli | 508 |
| 5. | Agustus | 507 |
| 6. | September | 490 |
| 7. | Oktober | 435 |
| 8. | November | 370 |
| 9. | Desember | 176 |

Sumber : Data internal Toko

Dilihat dari tabel diatas penjualan es cerita rasa Gresik mengalami penurunan dari bulan ke bulan, penjualan paling rendah pada bulan desember hanya terjual 176 cup dalam 1 bulan.

Hal tersebut dapat terjadi karena faktor dari kualitas produk yang belum sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang di dapat, kemudian kurangnya informasi produk karena tidak adanya iklan promosi yang disebarkan offline maupun online sehingga menurunkan keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) dalam jurnal Akuntansi mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomikeuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014) jurnal STIE-AUB juga merumuskan proses pengambilan keputusan model 5 tahap meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin membahas tentang **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN ES CERITA RASA GRESIK KOTA BARU**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian es cerita rasa Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian es cerita rasa Gresik?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian es cerita rasa Gresik?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian es cerita rasa Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan Kualitas produk, Harga dan Promosi sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian merupakan produk UMKM yang sudah dikenal di masyarakat.

Dan tentunya produk tersebut memiliki hasil omzet yang sangat tinggi untuk produk UMKM. Keterangan tempat yang digunakan di dalam penelitian adalah berlokasi di Jl. Kalimantan no. 108 Gresik Kota Baru, Jawa Timur.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan es cerita rasa Gresik
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan es cerita rasa Gresik
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan es cerita rasa Gresik
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan es cerita rasa Gresik

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoris

1. Bagi Universitas

Menambahkan cakrawala pembaca tentang usaha minuman kekinian yang sedang tren di masyarakat

1.5.2 Secara Praktis

1. Bagi pemilik usaha

Dapat mengetahui masalah yang terjadi dan apa yang harus dilakukan untuk mengantisipasi masalah sehingga usaha terus berjalan

2. Bagi peneliti

Menambahkan pengetahuan tentang minuman coklat dan produk UMKM dan menambah wawasan tentang berwirausaha di masa pandemi ini

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat menambahkan bahan bacaan yang menyangkut dalam mempelajari ilmu pengetahuan tentang manajemen implementasi periklanan dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian di dalam suatu perusahaan