

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan, ini diakibatkan karena dukungan teknologi dan komunikasi serta tingkat arus informasi yang semakin berkembang pesat, unsur-unsur budaya luar dapat dengan mudah memasuki unsur budaya lokal dengan sangat cepat. Salah satu contohnya adalah gaya hidup instan masyarakat pada saat ini, yang dapat terlihat dalam dunia kuliner dimana masyarakat cenderung lebih memilih makanan cepat saji (*Junk Food*).

Semakin banyak orang mengonsumsi makanan siap saji terkhusus mie, maka berkembanglah usaha-usaha dengan olahan mie sebagai menu utamanya salah satunya adalah mie ramen. Ramen merupakan makanan mie kuah jepang yang berasal dari China. Orang jepang juga menyebutnya ramen sebagai *chuka soba* atau *shina soba* karena *soba* atau *o-soba* dalam bahasa jepang sering juga berarti mie. Pada umumnya ramen disajikan dengan kuah panas dan ditambahkan beberapa topping diantaranya daging, tempura, jamur dan telur rebus. Makanan khas jepang ini adalah salah satu kuliner yang sedang menjadi *Trend* di kalangan anak muda.

Restoran yang menjual makanan khas jepang mie ramen salah satunya adalah Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen yang berada di kecamatan Babelan. Restoran ini telah berdiri sejak Tahun 2016 dan sudah mencapai usia 6 Tahun. Banyak restoran yang menjual makanan serupa namun cita rasa menjadi keunggulan sendiri bagi Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen. Memiliki fasilitas seperti wifi dan tempat ibadah. Lokasi yang strategis yaitu di Jl. Villa Mutiara Gading 3, Blok O 5 No. 48, Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen memiliki 3 cabang yaitu yang berlokasi di Tambun, Taman Kebalen, dan Bekasi Timur Regensi.

Menurut Sudaryono (2020:99-100) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua keputusan atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian diambil dari tahapan keputusan pembelian. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sudaryono (2020:110-113) terdiri dari : (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) konsumsi pasca-pembelian dan evaluasi.

Tabel 1. 1
Keluhan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Memiliki harga yang cukup mahal dari pesaing	3	30%
Saya merasa kualitas produk dari restoran memiliki cita rasa yang kurang konsisten	2	20%
Saya mengalami kesulitan untuk mencari informasi terkait menu di media online maupun offline pada Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen	5	50%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survei Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen harga yang dimiliki restoran terbilang masih cukup mahal, pemilik restoran membenarkan bahwa harga yang dimilikinya memang relatif cukup mahal dibanding pesaing lainnya karena menggunakan bahan yang berkualitas dan

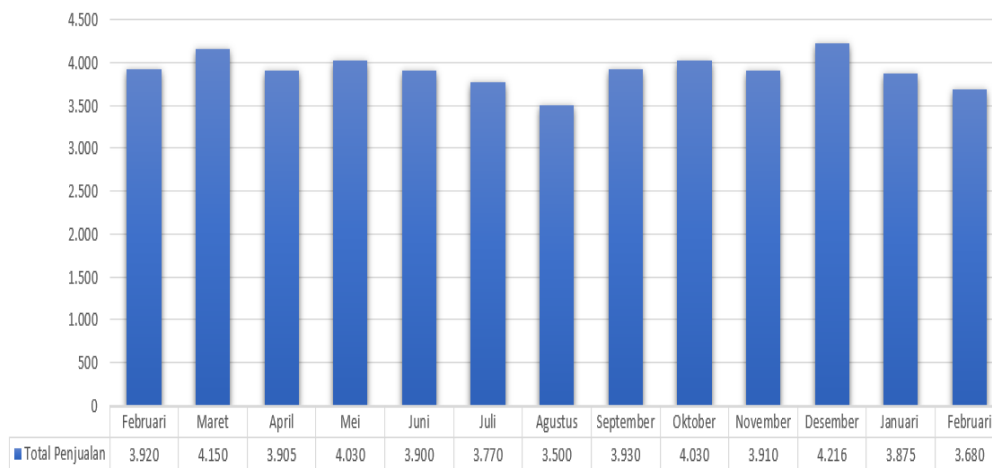
memiliki porsi yang lebih besar. Permasalahannya bahwa konsumen menjadikan kendala pada harga dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Pemilik restoran membenarkan terkait kurangnya melakukan promosi pada media online. Hal ini karena minimnya informasi yang tersedia di internet tentang menu makanan dan minuman di restoran. Dijadikan saran kepada restoran untuk memposting menu dan harga di internet untuk menaikkan laba dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di restoran. Dengan kata lain, promosi yang ada pada saat ini di restoran kurang memadai untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Perkembangan di Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen mengalami kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya dari satu tahun terakhir. Adapun data penjualan Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen sebagai berikut:

Grafik 1. 1

Data Penjualan Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen Tahun 2021-2022



Sumber : Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen, 2022.

Berdasarkan grafik 1.1 di atas terlihat bahwa pada setiap tahunnya Restoran Dafishato Cabang Taman Kebalen memiliki target penjualan yang terus meningkat. Pada tabel di atas terlihat belum mencapai target 5.000 penjualan dapat dilihat pada

bulan Desember 2021. Maka dari itu Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen terus memiliki target penjualan pada Tahun 2022 mencapai 5.000 atau lebih. Namun sampai bulan Februari Tahun 2022 ini Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen belum memenuhi target penjualan tersebut. Hal tersebut disebabkan karena terdapat permasalahan pada harga dan promosi.

Salah satu pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh restoran. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi restoran, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba restoran. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila (2019) meneliti tentang “ Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen” dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Terdapat indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga adalah (1) Keterjangkauan harga, (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berikut tabel perbandingan harga Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen dengan pesaing sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Daftar Perbandingan Harga Menu Makanan dan Minuman

Dafishato Ramen		Nowoto Ramen	
Jenis Produk	Harga	Jenis Produk	Harga
Shoyu Ramen	14.000 - 40.000	Shoyu Ramen	10.000 - 24.000
Spaghetti Ramen	12.000 - 30.000	Spaghetti Ramen	12.000 - 19.000
Yaki Ramen	15.000 - 30.000	Yaki Ramen	12.000 - 15.000
Minuman	12.000	Minuman	8.000
Snack	9.000	Snack	7.000

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas sebagian besar dari pengunjung mengatakan bahwa Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen harga cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya yang menjual jenis produk (menu) yang sama, memiliki ukuran, dan varian isi yang berbeda. Namun pihak restoran mengatakan bahwa harga ramen tersebut tergolong wajar karena sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, harga juga mendukung promosi. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:246) mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen mempunyai media promosi, yakni website <https://dafishatoramen2.business.site/>, ig: dafishato dan Gofood : Dafisahto Ramen 2. Terdapat indikator dari promosi menurut

Kotler dan Keller (2016:272), diantaranya yaitu (1) Pesan promosi, (2) Media promosi, (3) Waktu promosi, (4) Frekuensi promosi.

Tabel 1. 3
Keluhan Konsumen Mengenai Promosi

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Restoran kurang melakukan promosi di media online.	4	40%
Restoran sering mengabaikan pesanan online dan lupa mematikan mode tutup pada aplikasi	2	20%
Saya tidak pernah merasakan aktivitas promosi terkait potongan harga pada penjualan secara offline	4	40%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survei Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen kurang melakukan promosi di media online. Pemilik Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen membenarkan bahwa kurang melakukan promosi di media online karena berfokus pada penjualan langsung di tempat. Pemilik restoran meminta maaf kepada konsumen terkait terjadinya kelalaian yang dilakukan pegawai restoran, karena hal tersebut diluar dugaan pihak restoran. Jika hal ini terus terjadi dan tidak segera untuk diperbaiki oleh pihak restoran maka sangat tidak baik untuk keberlangsungan Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen dalam jangka panjang dapat mengalami kebangkrutan. Tetapi, restoran melakukan promosi tidak dari media online saja namun melakukan pada media offline juga. Sehingga saya tertarik untuk meneliti terkait harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah mengenai harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di tuangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas telah disebutkan bahwa harga dan promosi harus di evaluasi manfaatnya. Pada pembahasan di atas tingkat harga dirasakan terlalu tinggi tetapi permasalahannya apakah harga berpengaruh kepada keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan terlihat relatif sedikit apakah memang usaha ini membutuhkan promosi supaya keputusan pembelian semakin meningkat. Semua uraian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen.

Manfaat penelitian :

1. Manfaat teoritis
Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen agar dapat dijadikan sebagai referensi mengenai pentingnya Harga dan Promosi untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

- b. Bagi Akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan mengenai harga, promosi, dan keputusan pembelian serta dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep dasar yang sama.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, penelitian ini membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, juga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen yang beralamat di Jl. Villa Mutiara Gading 3, Blok O 5 No. 48, Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.
2. Variabel yang diteliti : variabel bebas (independen) yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), Serta variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. Subjek Penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Restoran Dafishato Ramen Cabang Taman Kebalen.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai teori dari studi literatur serta sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian, tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian seperti desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta pengukuran variabel dan instrument penelitian..

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi persepsi atas variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dari hasil penelitian yang diperoleh.