

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut porsinya sebesar 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun.

Pertumbuhan nilai penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Akibatnya, ini juga merupakan industri di mana perusahaan lokal sangat ambisius dan telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal merupakan peluang utama bagi perusahaan asing untuk menjual produk mereka kepada konsumen Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru.

Industri F&B termasuk salah satu jenis sektor industri yang selalu tumbuh di masyarakat karena produk dan layanannya selalu dibutuhkan. Namun banyaknya pemain di pasar menyebabkan industri ini sudah sangat kompetitif, sehingga banyak menghadapi tantangan besar dari waktu ke waktu untuk bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu Perusahaan harus berorientasi pada konsumen khususnya dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2014).

Saat ini, wisata kuliner telah menjadi tren dan gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Mie merupakan salah satu makanan yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Salah satu restoran ternama adalah Golden Lamian. Golden Lamian merupakan restoran mie ala Chinese yang telah

memiliki sertifikasi halal. Golden Lamian dikenal dengan hidangan mie tarik yang berkonsep Chinese Heritage. Mie lamian adalah hidangan mie tradisional Tiongkok yang terkenal dengan mie panjang dan lezat yang biasanya disajikan dalam berbagai saus dan topping, seringkali dengan campuran daging, sayuran, dan bumbu. Hal tersebut sejalan dengan hasil peringkat Bintang 4,1 dari 5 bintang yang diberikan oleh ulasantempat.com kepada restaurant Golden Lamian BSD Ruko Bidex. Selain itu, berikut adalah data Jumlah Transaksi dari Golden Lamian outlet BSD Ruko Bidex yang terletak di daerah Tangerang Selatan Periode Januari - September Tahun 2023:

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Golden Lamian BSD Ruko Bidex
Periode Januari - September Tahun 2023

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	6.296
Februari	5.604
Maret	5.968
April	6.310
Mei	5.580
Juni	5.532
Juli	6.153
Agustus	5.391
September	7.303
Total	54.137

Sumber data: Golden Lamian BSD Ruko Bidex

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, Jumlah Transaksi di Golden Lamian BSD Ruko Bidex mengalami fluktuasi. Transaksi sempat mengalami penurunan selama 2 bulan berturut-turut pada Mei dan Juni, selain itu transaksi terendah berada pada bulan Juni sebesar 5.391, hal ini menunjukkan adanya keputusan pembelian yang cenderung tidak stabil. Artinya terdapat masalah pada keputusan pembelian Golden Lamian di outlet BSD Ruko Bidex yaitu bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada restoran cepat saji Golden Lamian di Tangerang Selatan sehingga dapat menjadi restoran favorit dan dapat bertahan dalam persaingan restoran cepat saji di Industri Food & Beverage. Schiffmann dan Kanuk dalam (Sari & Hidayat, 2020) menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti bauran pemasaran memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Rincian bauran pemasaran adalah produk, harga atau biaya, lokasi atau lokasi, promosi atau pemasaran, orang atau karyawan, bukti fisik dan proses.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk. Produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk digunakan, dibeli, dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli (Mubarok, 2016). Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Edyansyah & Ahyar, 2022).

Faktor yang kedua diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk, kebanyakan konsumen beranggapan jika semakin mahal harga suatu produk maka semakin bagus kualitas produk yang diberikan. Harga dan keputusan pembelian sangat erat berkaitan. Hal ini disebabkan karena konsumen merupakan suatu objek pokok yang ingin membeli barang atau jasa, sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar saat ingin membeli produk barang atau jasa tersebut (Risanti & Sulaeman, 2023). Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah setiap saat. Harga juga merupakan salah satu faktor kompetitif dalam pemasaran produk. Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyuni & Wenten, 2023).

Faktor yang ketiga diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang harus terletak di keramaian sehingga mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Penentuan lokasi yang baik adalah salah satu hal yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena dapat mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Farizka et al., 2022). Lokasi outlet harus strategis hingga mudah dijangkau oleh para konsumen. Hasil pengolahan data menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty, 2016).

Faktor yang keempat diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan melakukan mencari informasi terlebih dahulu terutama dalam pencarian produk promosi. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan maksud untuk

memperkenalkan perusahaan dan produk yang mereka jual agar konsumen mau membeli. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Raharja et al., 2010).

Faktor yang kelima diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Orang (*people*) yang dalam bauran pemasaran mengacu pada peran dan interaksi para karyawan yang terlibat dalam menyediakan dan mengonsumsi produk atau layanan. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh (Khusna & Oktafani, 2017) Orang (*people*) adalah semua pihak yang berpartisipasi dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan yang memainkan peranan dalam pelayanan ramah, sopan dan tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen akan membuat konsumen nyaman dan mendorong keputusan pembelian. *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sjawal et al., 2020).

Faktor yang keenam diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Bukti fisik. Bukti fisik adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung jasa tersebut. Peningkatan bukti fisik dapat memberikan wawasan tentang persepsi masyarakat dan konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana setiap kenaikan bukti fisik maka keputusan pembelian mengikuti kenaikannya (Sumaryanto et al., 2022).

Faktor ketujuh yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah proses (*process*). Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Sumaryanto et al., 2022) adalah Prosedur aktual, mekanisme, dan alur aktivitas dimana layanan diberikan, sistem operasi pemberian layanan. Proses ini mencakup langkah-langkah operasional yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini termasuk sistem, prosedur, dan aliran kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan efisien. Proses sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dimana yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayat, 2020a).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Golden Lamian Di Tangerang Selatan”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada restoran cepat saji Golden Lamian di Tangerang Selatan agar sehingga dapat menjadi restoran favorit dan dapat bertahan dalam persaingan restoran cepat saji di Industri Food & Beverage. Dari masalah penelitian tersebut, maka disusunlah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex?
3. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex?
5. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex?
6. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex?
7. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex.

6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex.

2) Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha Golden Lamian Cabang BSD Ruko Bidex dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi restoran favorit dan dapat bertahan dalam persaingan restoran cepat saji di Industri Food & Beverage.

