

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini semakin meningkat. Hal ini menjadikan perilaku konsumen unik dan berbeda, banyaknya pelaku usaha dari semua jenis baik dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, baik yang sudah berkembang maupun belum, tetap saja *start-up* yang kompetitif dan selalu berusaha untuk bertahan membuat persaingan bisnis sangat ketat. Apalagi perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat semua pengusaha mau tidak mau harus mengikuti perkembangan tersebut. (Arianto & Kasmad, 2023) secara umum faktor yang mempengaruhi mutu pangan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, derajat kematangan, dan rasa.

Dalam zaman perdagangan bebas saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat sengit. Intensitas persaingan yang semakin tinggi dan jumlah pesaing yang beragam menuntut perusahaan untuk selalu fokus pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus berupaya dengan sungguh-sungguh untuk melawan pesaing-pesaing mereka. Dengan demikian, hanya perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas yang luar biasa yang dapat tetap bersaing secara efektif dan bahkan menguasai pasar (Tamengkel, 2018).

Makanan telah lama menjadi cerminan budaya dan perubahan sosial di masyarakat, Dalam beberapa dekade terakhir, fenomena kuliner menjadi semakin menarik dan menjadi bidang penelitian penting. Fenomena menarik dalam kancah kuliner global semakin populernya sajian “Kebab”. Kebab merupakan makanan asal Timur Tengah yang awalnya dikenal sebagai makanan tradisional daerah tersebut. Namun, fenomena menarik dari kebab adalah bagaimana kebab menyebar ke seluruh penjuru dunia dan akan menjadi salah satu hidangan yang paling dicari dan digemari oleh banyak kelompok masyarakat. Dengan adanya globalisasi, kebab telah berkembang menjadi berbagai variasi untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat lokal dan kini menjadi salah satu ikon kuliner global yang paling mudah ditemukan hampir di seluruh penjuru dunia.

Pentingnya fenomena ini terletak pada dampak signifikannya terhadap industri makanan, budaya konsumen, dan perekonomian. Hidangan kebab telah berkembang sangat pesat, memberikan gaya bisnis yang unik dan sangat menarik perhatian bagi bidang usaha kuliner di seluruh dunia. Selain itu, kepopuleran daging panggang juga mencerminkan perubahan pola makan dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat, seiring dengan meningkatnya permintaan akan makanan sehat, efektif dan mudah untuk di makan.

Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM “ Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Hal itu dilakukan oleh salah satu pedagang UMKM Kebab Wathanku, Kebab Wathanku merupakan perusahaan

manufaktur makanan yang berlokasi di Pondok Gede Kota Bekasi, Kebab Wathanku tidak hanya menjual kebab tetapi juga menjual aneka makanan lain seperti burger, roti cane, dan shawarma, selain itu Kebab Wathanku juga menjual jenis makanan *frozen* seperti *frozen* kebab original dan *frozen* kebab durian yang banyak digemari oleh beberapa konsumen (Aldi & Wahyuddin, 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu kekuatan yang membantu suatu usaha agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan kemauan/keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan beralih ke produk usaha lain yang lebih sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya harus menunjang ketidak loyalan konsumen terhadap produk hal ini menyebabkan penjualan produk menjadi mengalami penurunan pendapatan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Kebab Wathanku maka ia terlebih dahulu mempertimbangkan semua aspek mulai dari kualitas produk yang di beli hingga kualitas dari melayani konsumen. Meningkatkan kualitas produk pada Kebab Wathanku merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka produk harus memiliki keunggulan dibanding dengan produk merek lain dalam hal kualitas, desain, kemasan, pelayanan, dan rasa untuk mendorong konsumen membeli dan mencoba produk Kebab Wathanku, persepsi konsumen terhadap kualitas Kebab wathanku membentuk presensi dan sikap mereka untuk mengambil keputusan ingin membeli atau tidaknya suatu produk (Merentek et al., 2017)

Konsumen saat ini semakin cerdas dan berpola pikir kritis, jadi para pelaku usaha mau tidak mau harus bisa menyajikan inovasi dalam kualitas dan kuantitas pelayanan terbaik untuk mendapat kepuasan dari konsumen. Ketika layanan tidak terhubung dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan mengulas buruk usaha tersebut. Dunia usaha mempunyai peran penting manajemen kualitas yang baik dalam melakukan keputusan untuk membeli produk Kebab Wathanku. Melayani merupakan hal utama dalam menerapkan kinerja perusahaan untuk meraih kesuksesan.

Memberikan layanan terbaik adalah strategi yang sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas karena semakin baik layanan yang diberikan, semakin banyak pelanggan yang akan tertarik. Dengan menjaga konsistensi dalam inovasi layanan, pelanggan yang sudah memilih Kebab Wathanku dapat tetap loyal. Kepuasan pelanggan yang telah terbentuk akan memiliki dampak positif pada komunitas di sekitarnya. Ini akan secara tidak langsung menciptakan citra positif untuk produk dalam layanan Kebab Wathanku, dan pada akhirnya lingkungan di sekitar pelanggan tersebut akan menambah konsumen baru (Maharani, 2020).

Persaingan di dalam industri yang sama seringkali mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang tidak hanya mencakup inovasi produk, tetapi juga harga yang kompetitif. Harga merupakan faktor kunci yang memiliki peran penting, karena dalam menetapkan harga, Kebab Wathanku harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan dalam hal kualitas atau kuantitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan penggunaan yang tepat harga dapat menjadi alat strategis yang efektif untuk bersaing. Tingkat harga yang ditawarkan akan

berdampak langsung pada tingkat penjualan Kebab Wathanku. Jika dua perusahaan produk dan layanan memiliki kualitas yang setara, tetapi salah satunya menawarkan harga yang lebih terjangkau, maka biasanya pelanggan akan memilih yang lebih terjangkau (Rafi & Budiatmo, 2018)

Konsumen pada dasarnya memiliki berbagai motif atau alasan yang mendasari keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Beberapa alasan yang mungkin menjadi faktor dalam pemilihan produk termasuk tingkat kepuasan terhadap kualitas produk tersebut, kualitas layanan yang diberikan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut. Di samping itu, Sebagian konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang mereka miliki. Tidak sedikit pula konsumen yang tergolong dalam kategori membeli secara spontan, yaitu ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa rencana sebelumnya atau tanpa mempertimbangkan faktor-faktor tertentu

Dalam hal ini, Kebab Wathanku harus hati-hati dalam merencanakan strategi penetapan harga mereka. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, Kebab Wathanku harus memahami dan mengamati perilaku konsumen yang dapat selalu berubah. Ini termasuk pemahan tentang apa yang diinginkan pelanggan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Dengan memahami dan merespon dengan baik terhadap faktor-faktor ini maka Kebab Wathanku dapat mempertahankan dan memperluas pasar mereka.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kebab Wathanku 2023 Januari-September

Bulan	Omset/Bulan
Januari	Rp. 23.347.000
Febuari	Rp. 23.125.000
Maret	Rp. 22.684.000
April	Rp. 25.338.000
Mei	Rp. 25.745.000
Juni	Rp. 24.363.000
Juli	Rp. 24.774.000
Agustus	Rp. 24.967.000
September	Rp. 24.525.000

Sumber: Data diolah 2023

Melalui hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki dampak tertentu pada kondisi yang terjadi di UMKM Kebab Wathanku. Dengan merujuk kepada tabel yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor-faktor ini terhadap UMKM tersebut dapat diketahui pada bulan januari hingga maret mengalami penurunan omset, tetapi pada bulan april-mei mengalami kenaikan omset, lalu mengalami penurunan kembali pada bulan juni, dan kemudian mengalami kenaikan omset kembali pada bulan juli-agustus, tetapi omset menurun kembali pada bulan september.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEBAB WATHANKU DI BEKASI”**

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka telah diketahui masalah yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Kebab Wathanku di Bekasi, setiap variabel di atas memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini ini akan mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel ini memainkan peran dalam keputusan pembelian komsumen di Kebab Wathanku di Bekasi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan oleh penulis dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kualitas pembelian pada Kebab Wathanku.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kebab Wathanku.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini akan berkontribusi pada literatur akademis terkait manajemen bisnis dan pemasaran. Ini akan memperkaya pemahaman kita tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Bagi peneliti

Penelitian akan membantu peneliti memahami lebih dalam tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri makanan cepat saji, khususnya pada produk Kebab Whatanku. Ini akan memperkaya pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen, pemasaran, dan perilaku konsumen

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini akan memberikan panduan praktis kepada pemilik Kebab Wathanku dan pemangku kepentingan lainnya di industri makanan

cepat saji. Mereka dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan pengambilan keputusan yang lebih baik

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang terperinci mengenai penelitian ini, penulis mengikuti struktur yang telah ditetapkan dalam pedoman teknis penulisan Tugas Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan demikian, penelitian ini akan mengikuti panduan yang telah disusun oleh fakultas untuk menjelaskan dengan lebih jelas topik yang sedang diteliti yang terdiri dari 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan bab ini adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang memuat literatur yang mendasari topik penelitian dan model konseptual penelitian seperti umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab yang berisikan desain waktu penelitian, tempat penelitian subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini peneliti membuat kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan memberikan saran kepada pihak-pihak tertuju.