

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis makanan semakin lama semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya warung yang tersebar di kota Kefamenanu dengan berbagai variasi menu yang ditawarkan. Masyarakat yang menginginkan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan setiap hari, hal tersebut termasuk salah satu alasan banyak pengusaha yang membuka usaha bisnis makanan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing secara global, serta mempertahankan bisnisnya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu menu dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong(2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Selain itu Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan

kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Saputra 2020) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Warung Mas Udin merupakan warung makan bakso yang terkenal dikota Kefamenanu yang setiap harinya ramai dikunjungi oleh masyarakat kefamenanu dan bahkan dari luar kota kefamenanu. Warung Mas Udin juga memiliki delapan karyawan yang terdiri dari tujuh orang wanita dan satu orang pria. Warung Mas Udin ini menawarkan beragam varian menu seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.

Menu dan Pendapatan Warung Mas Udin

Jenis Menu dan Harga					
Makanan				Minuman	Harga (RP)
Bakso	Harga (RP)	Mie Ayam	Harga(RP)		

1. Bakso Biasa	15.000	1. Mie Ayam	15.000	1. Es The	5.000
2. Bakso Telur	22.000	2. Mie Ayam Bakso	22.000	2. Teh Hangat/ Panas	5.000
3. Bakso Urat	Rp. 22.000	3. Mie Ayam Bakso Urat	Rp. 25.000	3. Es Jeruk	8.000
4. Bakso Mercon	25.000	4. Mie Ayam Telur	22.000	4. Es Sirup	6.000
5. BaksoMie Sedap Biasa	18.000	5. Mie Ayam Komplit	28.000	5. Es Teh Botol	5.000
6. BaksoMie Sedap Telur	25.000			6. Es Susu	6.000
7. BaksoMie Sedap Urat	25.000			7. Extra Joss Susu	6.000
8. Bakso Keju	20.000				
9. Bakso Rusuk	22.000				

Sumber data, Warung Mas Udin Tahun 2020

Adapun data pendapatan Warung Mas Udin pada Tahun 2020 pada bulan januari sampai bulan juni sebagai berikut:

Tabel 1.2

Pendapatan Warung Mas Udin Tahun 2020

Januari	Februari	Maret	April	Mey	Juni
Rp. 8.000.000-	Rp. 10.000.000-	Rp. 9.000.000-	Rp. 11.000.000-	Rp. 8.000.000-	Rp. 10.000.000-

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pendapatan pada bulan januari ke bulan februari mengalami kenaikan, dan pada bulan maret mengalami penurunan, selanjutnya bulan april mengalami kenaikan, dan bulan mei mengalami penurunan lagi, kemudian pendapatan selanjutnya pada bulan juni mengalami kenaikan. Sehingga dapat diketahui bahwa pendapatan pada warung Mas Udin tidak menetap atau pendapatan tersebut mengalami fluktuasi. Sehingga Peneliti menduga yang berpengaruh adalah harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang sensitif bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang dampaknya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Yang peneliti temukan dilapangan yaitu: 1) Keterjangkauan harga, hal yang dimaksud adalah menu pada warung mas udin masih dikategorikan tidak dapat dijangkau oleh kalangan tertentu seperti para

pelajar dan mahasiswa. seperti harga pada menu bakso biasa, bakso telur dan menu lain. Dengan relativ harga murah pada menu pada warung mas udin tersebut kemungkinan dapat dijangkau oleh banyaknya konsumen. 2) Kesesuaian harga, Untuk menu tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas menunya baik. Namun fenomenanya masih ada konsumen yang menginginkan menu dengan harga murah dan kualitasnya baik. 3) Daya saing harga. Ada beberapa warung bakso disekitar warung Mas Udin dengan menetapkan harganya masing-masing, seperti warung bakso Asyfa, pedagang kaki lima bakso yang berjualan disekitaran kota kefamenanu dengan menu harga yang sangat murah dibandingkan dengan warungbakso Mas Udin. Contohnya, warung bakso Asyfa dengan menjual menu makanan bokso biasa dengan harga Rp. 13.000 sedangkan warung Mas Udin dengan menu harga Rp. 15. 000.

Harga merupakan sebuah atribut diantara antribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, harga juga merupakan suatu paling berperan bagi perusahaan untuk bersaing dalam pasar. Menurut Swasta dan Sukotjo (2007:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/ barang. Kepuasan konsumen Menurut Tjiptono (2008) mengatakan, bahwa Kepuasan konsumen adalah situasi

yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dipasangkan ditetapkan oleh penjual sesuai dengan kepuasannya. Kotler (2004) dalam Putra dan Sunarti (2010) apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka ia akan merasakan dari kinerja produk tersebut dan mampu mempengaruhi untuk memutuskan pembelian ulang dan meningkatkan pembeliannya. Kepuasan konsumen ialah rasa emosional yang dirasakan konsumen dari dampak penggunaan produk atau jasa yang dibeli (Windasuri dan Hyancintha, 2017). Untuk mengukur kepuasan pelanggan, Roisah dan Riana (2016) bahwa pemasar dapat melihat kepuasan konsumen terhadap produk melalui nilai emosional, kepercayaan terhadap produk dan menceritakan manfaat produk kepada orang lain. Di sisi lain, Widhiarsa (2011) dikutip dalam Simamarta dkk. (2018) menjelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terdiri dari atas kualitas produk, kualitas pelanggan, nilai/rasa emosional harga dan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada warung Mas Udin dengan cara tanya jawab dengan beberapa konsumen yang ada pada warung Mas Udin yang berinisial I.R,D.K dan B.O

I.R Mengatakan bahwa dirinya merasa puas dengan ketersediaan menupada warung Mas Udin.D.K Mengatakan bahwa ketersediaan menu yang sudah disiapkan oleh warung Mas Udin sangat baik dengan kebutuhan para konsumen.

B.OMengatakan harga pada menu yang disediakan oleh warung Mas Udin sesuai dengan kualitas menu yang ada.Dari ketiga konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lainmengenai kualitas menu pada warung Mas Udin.

Bedasarkan latar belakang diatas,peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga,Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Warung Mas Udin)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mas Udin Kefamenanu?
2. Apakah kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mas Udin Kefamenanu?

3. Apakah harga (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mas Udin Kefamenanu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mas Udin Kefamenanu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mas Udin Kefamenanu.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Mas Udin Kefame

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan yang dapat memberikan informasi pada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan manajemen pengembangan usaha.

1.1.2 Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi manajemen untuk perkembangan usaha