

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai adat istiadat dan budaya yang beraneka ragam. negara ini didukung dengan negara berkepulauan yang menjadikan setiap daerahnya mempunyai ciri khasnya sendiri, salah satunya Jawa Barat, provinsi yang mempunyai ciri khas unik. Keunikan Jawa Barat dapat di kategorikan sebagai provinsi yang produktif dalam bidang kesenian maupun kulinernya .

Jawa Barat merupakan provinsi yang berada di barat pulau Jawa yang berbatasan dengan DKI Jakarta dan Provinsi Banten serta berbatasan langsung dengan Jawa Tengah. Jawa Barat juga mempunyai keragaman dari setiap daerahnya contohnya di Daerah Bogor yang mempunyai ciri khas daerahnya dengan oleh oleh asinan dan talas. Jawa barat mempunyai ibu kota bernama kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang bisa dinobatkan sebagai kota kreatif. Hal tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Kekayaan akan sumber daya alam dan masyarakatnya yang kreatif menjadikan Bandung sebagai parameter pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Dengan potensi yang dimiliki oleh kota Bandung maka tidak menutup kemungkinan bahwa kota Bandung mendapatkan banyak predikat yang cukup baik, berdasarkan artikel yang ditulis oleh **Reni Susanti (2019)** Bandung memiliki potensi kuliner yang besar. Bahkan banyak yang menyebut Bandung sebagai surga kuliner.

Berdasarkan pernyataan menteri Arief Yahya dalam artikel yang di tulis oleh **Citra Fany Samparaya (2018)** kota Bandung menjadi salah satu destinasi kuliner di Indonesia karena beraneka ragamnya makanan yang di tawarkan. Saat ini budaya yang berkembang di masyarakat sudah berbeda dengan budaya yang berkembang di masa lalu karena di masa lalu masyarakat terbiasa untuk mandiri

dengan segala macam pekerjaannya. Dalam memenuhi kebutuhan biologisnya masyarakat dituntut untuk kreatif contohnya dengan membuat masakan yang dapat dikonsumsi. Di masa lalu belum banyak yang menyediakan layanan-layanan yang praktis. Saat ini budaya yang berkembang menuntut untuk masyarakatnya lebih kreatif dalam hal bekerja dan masyarakat ini pun di manjakan dengan segala halnya yang bersifat praktis. Banyak penyedia layanan yang berkualitas seperti banyaknya pusat perbelanjaan yang megah, mereka tidak di repotkan lagi dengan mencari kebutuhan pokok seperti makanan dan pakaian. Adanya Mall masyarakat tidak perlu mencari kemana mana, karena dalam satu lingkup yang luas tersebut terdapat beraneka ragam kebutuhan dari makanan, pakaian, kosmetik, dll.

Pertumbuhan kuliner di Indonesia dapat dikatakan sangat berkembang dibandingkan tempo dulu, ketika ingin makanan atau produk khas daerah tidak harus berkunjung ke daerah tersebut. Pada era ini masyarakat dimanjakan dengan layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi.

Adanya layanan tersebut maka seorang pembeli tinggal menyentuh layar *celularnya* untuk melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran. Saat ini juga masyarakat dapat dimanjakan dengan ketersediaan makanan atau produk di kota lain, contoh terdekat yang berada di Bandung terdapat pusat perbelanjaan Paskal didalamnya terdapat banyak produk yang dijajakan dan juga didalamnya terdapat satu zona khusus untuk penyedia makanan dari berbagai tempat.

Saat ini paskal dapat menjadi satu dari beberapa tempat yang sering di kunjungi oleh masyarakat di kota Bandung. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh **Tumoutou (2018)** Menteri pariwisata Arief Yahya menyatakan sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata rata pertumbuhan mencapai 26 persen.

Masalah-masalah dalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk (apa yang di jual). **Kotler, (2013:4)** menyatakan bahwa produk adalah segala

sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. **Kotler dan Armstrong (2017:283)** mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pemasar kualitas harus dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi.

Mengatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (**Supriyadi dkk 2017**). Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, tampilan bukanlah yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen dan pasar, produk-produk produsen yang sudah ada dipasaran saat ini di tuntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. (**Samsul Ramli, 2013**)

Berdasarkan pendapat tersebut maka istilah minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar yang menentukan perilaku konsumen terhadap variasi produk dan harga sebuah produk yang di tawarkan. Minat beli ulang tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Minat beli ulang merupakan rancangan seseorang dalam waktu mendatang untuk benar benar melakukan pembelian secara ulang **Wee et al (2014:29)**.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian

menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan menjadikan nyata apa yang ada di dalam benaknya. (Anjelia, 2015)

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah rumah makan Pujasera 46. Pujasera 46 merupakan sebuah restoran yang berdiri pada tahun 1995 yang beralamat di Jl. PHH. Mustofa No.46 Bandung. Pujasera 46 merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner.

Sutedja (2016) mengatakan bahwa pujasera merupakan kepanjangan dari Pusat Jajanan Serba Ada. Pada Pujasera terdapat ruangan tempat menjual makanan dan minuman dan terdiri atas gerai-gerai makanan yang menyediakan pilihan beragam makanan dari semua tingkatan yang terkoordinasi. Selain menyediakan makanan dan minuman, pujasera juga sering digunakan sebagai ruangan untuk bersosialisasi dan beristirahat.

Tabel 1.1

Hasil Rata-Rata Penjualan PUJASERA 46 Tahun 2016-2018

Tahun	Penjualan
2016	Rp. 49.712,806
2017	Rp. 49.024,714
2018	Rp.46.913,661

Sumber : Data penjualan Pujasera 46

Berdasarkan hasil rata-rata pada table 1.1 diatas , terdapat hasil pada tahun 2016 Pujasera 46 memiliki penjualan sebesar Rp. 49.712,806, pada tahun 2017 Pujasera 46 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 49.024,714, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan kembali sebesar Rp. 46.913,661. Dari hasil rata-rata tersebut menunjukkan bahwa minat beli makanan di Pujasera 46 mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Pada dasarnya sebuah penelitian dapat dilakukan ketika terjadi masalah dalam suatu sumbernya Pada tabel dibawah peneliti akan mengambil sampel dari

peninjauan pra survey ke tempat makan Pujasera 46. Dalam penelitian pra survey ini peneliti akan mengambil sampel sebanyak 30 responden.

Tabel 1.2
Pra survey kualitas produk (X1) 30 Orang pengunjung Pujasera 46 Tahun 2019

No	Variabel / dimensi	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Kinerja yang ditawarkan oleh pujasera 46 memuaskan. Kinerja (performance)	18	60%	12	40%
2.	Saya merasa familiar terhadap kualitas produk yang ditawarkan pujasera 46	12	40%	18	60%
3.	Kualitas bahan makanan yang disediakan pujasera 46 dinilai baik (Daya tahan produk (Durability))	17	56,7%	13	43,3%
4.	Produk yang disajikan oleh pujasera 46 sesuai dengan tampilan visual (Keindahan produk (Aesthetic))	13	43,3%	17	56,7%
5	Rasa makanan yang ditawarkan pujasera 46 dinilai enak Kualitas yang di persepsi (Percieved quality)	14	46,7%	16	53,3%
6	Variasi produk makanan yang disajikan oleh pujasera 46 menarik untuk di coba. (Kesesuaian dengan	16	53,3	14	46,7

	sepesifikasi (Conformance)				
7	Makanan yang di sediakan oleh pujasera 46 cukup tahan lama bila dibawa pulang (Keandalan produk atau reabilitas (Realibility)	13	43,3%	17	56,7%
8	Memudahkan dalam pelayanan apabila terjadi Keluhan terhadap makanan (Kemampuan pelayanan (Serviceability)	17	56,7%	13	43,3%

Sumber: Data yang telah diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil pra survey diatas, dapat dilihat dari tabel 1.3 tentang kualitas produk dipernyataan nomor 2,4,5,dan 7 dapat ditarik kesimpulan bahwa Pujasera 46 memiliki kualitas produk yang belum baik. Artinya produk yang diberikan oleh Pujasera 46 belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil survey pernyataan nomer 2 bahwa konsumen merasa kurang familiar dengan kualitas produk yang ditawarkan begitu juga dengan nomor 4 konsumen merasa produk yang disajikan kurang sesuai dengan tampilan yang mereka lihat di menu. Begitu pula dengan rasa makanan yang terdapat di pernyataan nomor 5 konsumen merasa rasa yang disajikan oleh pujasera 46 kurang sesuai dengan selera mereka. Di pernyataan nomor 7 peneliti mendapatkan bahwa ketahanan yang di sediakan pujasera 46 dinilai kurang memadai sehingga makana yang disediakan kurang bertahan lama apabila dibawa pulang.

Tabel 1.3
Pra survey Harga (X2)

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Harga makanan di Pujasera 46 sangat terjangkau	17	13
2	Harga makanan di Pujasera 46 sesuai dengan kualitas pelayanan	14	16
3	Harga makanan di Pujasera 46 kompetitif	12	18
4	Harga yang ditetapkan pujasera 46 sesuai dengan manfaat yang di dapat	13	17

Sumber: Data yang telah diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil table 1.4 mengenai pra survey pada pernyataan Harga dapat disimpulkan bahwa Pujasera 46 memiliki harga yang masih terbilang belum sepadan. Dari pernyataan 1 dapat dilihat bahwa harga pujasera 46 sudah memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi dalam pernyataan 2 dan 3 harga yang ditawarkan pujasera 46 masih terbilang kurang sesuai dan masih kurang kompetitif dari pesaing lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut **Anisa Triadi (2015)** berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah di Kota Bandung menghasilkan penelitian bahwa secara bersama-sama (simultan) Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung.

Selain itu penelitian terdahulu menurut **Eko Purnomo (2016)** Menyatakan bahwa harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli beras lokal di Desa Rambah Utama. Minat beli beras local di desa tersebut terbukti dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Mariana, (2015)**, menyatakan bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari Kaplale dan Mariana juga terdapat perbedaan hasil temuan, perbedaan hasil temuan tersebut dapat dijadikan acuan untuk bahan penelitian.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga dapat mempengaruhi dan meningkatkan Minat Beli. Peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli di Pujasera 46**”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat muncul di sebuah tempat makan salah satunya adalah Minat beli yang rendah pada konsumen di tempat tersebut. Minat beli yang rendah dapat berdampak buruk pada perputaran uang yang terjadi di tempat tersebut dan dapat mengganggu pengembangan tempat itu sendiri. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi Minat beli adalah Kualitas produk. Pemberian kualitas produk yang baik kepada konsumen dapat menaikkan minat beli dari konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen yaitu dari segi harga nya. Harga yang diberikan oleh tempat makan dapat mempengaruhi seberapa besar minat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli makanan atau minuman yang ada di tempat tersebut.

1.3 Lokasi Penelitian

Penulis mengambil data mengenai kualitas produk dan harga produk di rumah makan Pujasera 46 yang beralamat di Jl. PHH Mustofa No.46 Bandung untuk memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB II. METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

