

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital (<https://www.bkpm.go.id>).

Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu sebagai berikut: a. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. b. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. c. Jumlah UMKM yang banyak

berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun (<https://www.bkpm.go.id>).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang cukup pesat adalah sektor kuliner. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemparekraf), subsektor kuliner di Indonesia menyumbang Rp 455,44 triliun, atau sekitar 41% dari total produk domestik bruto (PDB) kreatif yang totalnya sebesar Rp1.134,9 triliun pada tahun 2020. Ini berarti, subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif. Selain itu, subsektor kuliner juga menyerap tenaga kerja paling banyak yakni 9,5 juta orang penduduk (<https://www.beritasatu.com>).

Peran pemasaran terhadap keberhasilan suatu bisnis sangat diperlukan, sebab pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Keadaan pasar atau konsumen harus diperhatikan jika perusahaan ingin tetap berjalan dan berkembang. Perusahaan menghasilkan barang sehingga orientasinya ditunjukkan kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pembelian dan penggunaan produk, maka perusahaan akan mengarahkan kebijaksanaannya kearah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Sehingga perusahaan perlu mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang riset pemasaran terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat

mengetahui perkembangan konsumen kedalam memilih produk dan faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan (Kotler, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan 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. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian salah satunya *Customer value* merupakan perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif pelanggan yang dipikirkan. Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan (Kotler, 2009). Berdasarkan uraian diatas bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai pelanggan. Hal ini sejalan beberapa penelitian oleh Indriani (2019), Khaerudin (2014) dan Arif (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer value* terhadap keputusan pembeli.

Faktor kedua yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Kotler, (2010) Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga produk mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri menurut Mohammad, (2018). Menurut pendapat lain menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek Tatik, (2013) dalam Viona, (2019). Dalam penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur – unsur dalam bauran pemasaran ritel. Menurut pendapat lain bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan menurut Tjiptono, (2011). Sedangkan terdapat beberapa penelitian sebelumnya menurut Wanda (2017), Viona (2019), Erdasti (2018) dan Nur, (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembeli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace, dkk (2015) menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk,

jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, 2013 dalam Abdul, 2018). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen menurut Nursyabani, (2006) dalam yesi, (2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas bahwa kualitas layanan Hal ini sejalan beberapa penelitian sebelumnya menurut Abdul (2018), Chindy (2019), Niken (2018) dan Fadhilatul, (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan. Namun penelitian Maisur, (2015) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini Rumah makan di Pemalang cukup banyak di antaranya Sabel layah, kedai PM Ayam mozzarella, Rumah makan ketandan, RM Padang Saiyo ruko, RM Ayam Gepuk dan masih banyak lainnya. Hadirnya berbagai macam Rumah makan menjadikan persaingan semakin ketat, pengusaha harus memiliki strategi yang tepat agar terciptanya keputusan pembelian. Meskipun semakin banyaknya pesaing penjual nasi grombyang lainnya, namun tetap saja nasi grombyang Haji Warso tidak pernah sepi pengunjung. Oleh karena itu dalam pesatnya perkembangan sektor industri memaksa pemasar untuk meningkatkan kualitas produk dalam membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk. Salah satunya adanya Warung Grombyang Haji Warso di Pemalang yang berdiri pada tahun 1960 di Jl. R.E Martadinata dekat alun – alun Pemalang. Nama nasi

grombyang berasal dari bentuk penyajiannya yaitu antara isi dan kuah lebih banyak kuahnya sehingga kelihatan bergoyang- goyang. Adapun ramuan nasi grombyang terdiri atas dari nasi, irisan daging kerbau, disajikan dalam mangkuk kecil dan dilengkapi dengan sate kerbau. Selain itu ciri khas lainnya dari nasi grombyang terletak pada tempat jualannya yang berupa kuali besar, tempat nasi ditutupi dengan kain merah, disertai penerangan remang – remang lampu templok (<http://id.m.wikipedia.org>).

Pada penelitian kali ini hanya memfokuskan pada Warung Grombyang Haji Warso Pemalang merupakan salah satu rumah makan favorit yang ada di kota Pemalang yang bernuansa tradisional. Hal ini selain ramainya pengunjung rumah makan grombyang ini terdapat faktor masalah yang dimiliki dari rumah makan ini, dari hasil survei pengunjung rumah makan nasi grombyang Pemalang, mengatakan kurangnya lahan parkir yang disediakan, harga yang diberikan relatif mahal dan porsi yang kurang begitu banyak serta pelayan yang kurang ramah. Faktor tersebutlah yang menjadikan munculnya fenomena dalam penelitian ini, yaitu bagaimana konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga program yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut yaitu meneliti pengaruh *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadela, (2020) yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di

Purwokerto)”. Variabel yang peneliti adopsi adalah persepsi harga dan keputusan pembelian yang dilakukan pada Warung Nasi Grombyang Haji warso. Penulis tertarik menambahkan variabel *customer value* dan kualitas pelayanan karena sesuai dengan fenomena dilapangan. Hal ini didukung oleh penelitian Viona, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Indriana, (2019) bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji ulang dengan variabel *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Karena pada Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Pemalang terdapat fenomena yang mengarah ke *customer value* dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Pengaruh *customer value*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso Kabupaten Pemalang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso Kabupaten Pemalang?

2. Apakah *customer value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso Kabupaten Pemalang?
3. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso Kabupaten Pemalang?
4. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso Kabupaten Pemalang?

#### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah yang dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih memfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso yang ada di Kabupaten Pemalang.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel *customer value*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang di Kabupaten Pemalang sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tentang pengaruh *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Kabupaten Pemalang.
2. Untuk menganalisis tentang pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Kabupaten Pemalang.
3. Untuk menganalisis tentang pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Kabupaten Pemalang.
4. Untuk menganalisis tentang pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Kabupaten Pemalang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi perusahaan ( Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Kabupaten Pemalang)

Diharapkan agar dapat digunakan sebagai masukan pentingnya pengaruh *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi untuk

meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Pemalang dan sekitarnya.

## 2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literature khususnya bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Kabupaten Pemalang.

## 3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen terkait variabel *customer value*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Grombyang Haji Warso di Kabupaten Pemalang.

## 4. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai syarat menjadi Sarjana Manajemen dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.