

# **BAB I**

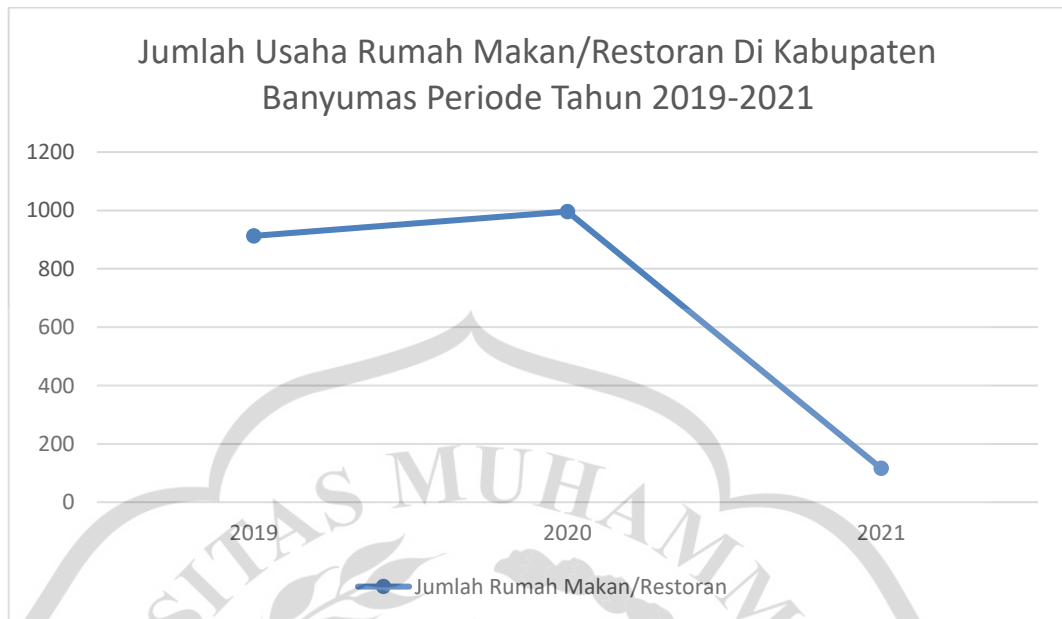
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam bidang kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kebutuhan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Hal tersebut juga menyebabkan munculnya persaingan dalam dunia bisnis dan bertambahnya pilihan tempat dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Pelaku usaha diharapkan dapat bertahan dan bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan inovasi kreatif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Inovasi sangat dibutuhkan dalam pengembangan suatu usaha, apabila tidak melakukan inovasi maka akan menyebabkan konsumen merasa bosan terhadap produk yang di produksi.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang pangsa pasarnya luas. Saat ini banyak pebisnis yang memanfaatkan kuliner sebagai peluang usaha yang menjanjikan seperti restoran, kafe, rumah makan dan warung tenda yang berjualan di pinggir jalan raya yang menjual beraneka macam kuliner. Berikut adalah data dari BPS (Badan pusat Statistik) mengenai perkembangan bisnis kuliner khususnya di Kabupaten Banyumas dari tahun 2019 sampai tahun 2021.



**Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Rumah Makan/Restoran Di Kabupaten Banyumas Periode Tahun 2019-2021**

Sumber: Badan Pusat Staitistik (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Banyumas mengalami penurunan. Pada tahun 2019 jumlah rumah makan atau restoran mencapai 913, kemudian di tahun 2020 juga masih mengalami kenaikan menjadi 996. Penurunan terjadi pada tahun 2021 jumlah rumah makan atau restoran menjadi 116. Hal ini menggambarkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Banyumas mengalami penurunan.

Berbagai bisnis kuliner yang ada di Kabupaten Banyumas salah satunya adalah Mie Gacoan Purwokerto. Mie Gacoan merupakan salah satu tempat kuliner terbaru yang hadir di Kabupaten Banyumas, khususnya di Purwokerto pada bulan September tahun 2021. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Mie Gacoan Purwokerto restoran tersebut beralamat di Jl. Dr. Soepomo Arcawinangun, Kecamatan Purwokerto Timur. Mie Gacoan selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen, tidak hanya dari masyarakat purwokerto saja

dari luar purwokerto pun mampir ke Mie Gacoan karena memiliki ciri khas Mie nomor 1 terpedas di Indonesia (Indriyani, 2022).

Terbukti dari awal *grand opening* hingga saat ini Mie Gacoan selalu ramai oleh pelanggan mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa sampai pekerja kantoran dan ibu rumah tangga. Namun banyak pelanggan yang mengeluh mengenai layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan yang belum maksimal. Sebagian pelanggan yang merupakan mahasiswa, di sela waktunya untuk belajar dikampus harus memakan waktu yang cukup lama untuk menunggu.

Selain Mie Gacoan yang menghadirkan menu mie pedas berlevel ada juga restoran lain dengan variasi menu yang hampir sama yaitu Mie Cuan Purwokerto dan Mie Bestie. Ketiga restoran tersebut memiliki persaingan dalam variasi produk dan harganya. Dilihat dari perbandingan harga produk sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Mie Gacoan Dengan Produk Lain**

Nama Produk	Mie Gacoan	Mie Cuan	Mie Bestie
Harga Produk	Rp 9.500 – Rp 10.500	Rp 7.500 – Rp 12.000	Rp 3.000 – Rp 9.000

Sumber: Daftar Menu dan Survei Lokasi.

Berkembangnya bisnis kuliner tentu saja tidak terlepas dari peran serta pembeli karena tanpa pembeli bisnis tidak akan jalan. Berbagai upaya yang dilakukan pebisnis agar konsumen tidak berpindah lokasi, namun tetap melakukan keputusan pembelian di tempat tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen untuk konsumsi pribadi atas barang atau jasa (Anim dan

Indriani, 2020). Menurut Peter dan Olson (2014) dalam (Candra, 2018) bahwa keputusan pembelian adalah ketika memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan, keputusan yang berbeda selalu membutuhkan banyak pilihan yang berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk.

Faktor yang pertama dalam menentukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami dan mementingkan informasi harga. Persepsi harga dianggap sebagai komponen penting dalam mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian. Apabila harga yang dipasarkan terlalu mahal, maka produk sulit dijangkau oleh pasar. Sebaliknya, jika harga yang dipasarkan terlalalu murah atau rendah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau konsumen akan menganggap kualitasnya buruk. Harga yang ditetapkan pada Mie Gacoan lebih mahal dari kompetitor sejenis hal tersebut terjadi karena ada pajak yang harus dibayarkan oleh konsumen. Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen tetap memilih untuk membeli mie Gacoan dengan pertimbangan bahan baku dan rasanya yang lebih baik dari kompetitor sejenis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ummat dan Hayuningtias (2022), Napik, dkk (2018), Wulandari, dkk (2022), Anggraeni dan Soliha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Katili, dkk (2018), Sumiati dan Mujanah (2018) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Rokh (2019) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa layanan merupakan perbuatan yang tidak didasari dan tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan untuk memberikan hasil yang menyeimbangkan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik dan optimal akan memberi dampak positif kepada konsumen sehingga merasakan kepuasan dan berkeinginan datang kembali ke usaha tersebut. Namun, ditemukan fenomena bahwa layanan yang diberikan oleh pihak Mie Gacoan kurang memuaskan karena hanya ada satu layanan kasir yang membuat konsumen harus mengantri lama dan tidak adanya pembagian khusus antara pembelian konsumen secara langsung dan ojek online. Hal ini menjadikan pertimbangan untuk konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jafri (2021), Yuliawan (2018), Salsabila, dkk (2022), Anim dan Indiani (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman (2020), Candra (2018), bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Lianardi dan Chandra (2019) kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi harga dan kualitas layanan, variasi produk juga termasuk dalam salah satu faktor keputusan pembelian. Variasi produk adalah proses menciptakan suatu produk yang beragam mulai dari harga, ukuran maupun tampilan (Tjiptono, 2015). Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Menurut Kotler (2009) dalam Parela dan Afandi (2020) menyatakan mendefinisikan variasi produk menjadi unit yang berbeda dalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, atau karakteristik lainnya. Semakin beragamnya restoran atau banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat dan tetap memilih lokasi tersebut dibanding pesaing.

Berdasarkan hasil survei dengan beberapa konsumen Mie Gacoan yaitu salah satunya mahasiswa terdapat beberapa variasi produk yang banyak sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Pada Mie Gacoan yang identik dengan makanan pedas juga memiliki variasi yang tidak pedas sehingga konsumen yang tidak menyukai makanan pedas dapat menikmati Mie Gacoan. Hal itu dapat mempermudah konsumen dalam keputusan pembelian Mie Gacoan karena menu yang bervariasi.

Hasil penelitian yang dilakukan Faroh dan Devi (2018), Evasari dan Ahmad (2021), Cahyaa, dkk (2019) , Peter, dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arzaqi (2018) menyatakan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zamzami dan Basalamah (2021) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdilla dan Husni (2018) yang meneliti mengenai persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Konsumen di Barbershop “X” Kota Padang yang menghasilkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independenya. Dalam penelitian ini peneliti menambah variabel variasi produk dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Irwana dan Ita Purnama (2022) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis uraian diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto?
4. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel yang akan diteliti adalah persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan November - Desember 2022.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara positif signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara positif signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Purwokerto.

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

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Restoran**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan dipertimbangkan saat memecahkan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang persepsi harga, kualitas layanan, dan variasi produk dalam keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

