

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan negara Indonesia, masyarakatpun juga turut mengalami pertumbuhan serta perkembangan diberbagai sektor kehidupan salah satunya yaitu ekonomi. Pada zaman yang semakin maju ini tentunya jumlah masyarakat akan semakin banyak sehingga menimbulkan besarnya lapangan pekerjaan yang dibutuhkan. Masyarakat dituntut untuk menjadi kreatif, bahkan banyak dari mereka yang menciptakan lapangan pekerjaannya sendiri salah satunya dengan berwirausaha. Dunia usaha memiliki makna serta gagasan yang luas. Seorang pemilik usaha harus memiliki pemahaman yang luas mengenai dunia usaha, karena usaha tidak hanya berkaitan dengan kegiatan berjualan saja, melainkan tentang bagaimana seorang pemilik usaha dapat mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang luas. Para pemilik usaha akan berlomba-lomba untuk menarik minat beli para konsumen.

Tujuan utama pemilik usaha dalam menjalankan usahanya adalah mendapatkan respon ataupun minat dari target konsumen. Minat beli merupakan tingkat kecenderungan seseorang terhadap sebuah produk yang mendorong untuk melakukan transaksi pembelian (Assauri, 2014). Keberadaan minat beli konsumen merupakan sebuah proses yang penting, karena tahapan ini yang menentukan apakah seorang pembeli akan membeli sebuah produk atau tidak. Demi mendapatkan respon yang diinginkan dari konsumen, tentunya para pemilik usaha

harus memperhatikan hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam kegiatan sehari-hari konsumen cenderung menunjukkan minat terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, maupun selera konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan yaitu harga, promosi, distribusi, serta kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan sebuah nilai jual yang dimiliki sebuah produk. Penentuan harga yang sesuai dengan sasaran atau target pasar akan memperkuat penjualan sebuah produk. Sebagai pendukung dalam memasarkan sebuah produk maka diperlukan promosi yang efektif. Promosi merupakan jembatan pengenal antara sebuah produk terhadap sasaran konsumen yang telah ditentukan. Semakin banyak media promosi yang digunakan maka sebuah produk akan lebih cepat dikenal oleh para calon konsumen. Kemudahan konsumen untuk meraih produk yang dipasarkan juga menjadi nilai tambah. Maka dari itu jaringan distribusi harus mudah dijangkau konsumen seperti *e-commerce*, toko, dan lain sebagainya. Untuk menjaga loyalitas konsumen kepada suatu produk diperlukan kualitas produk yang baik. Produk yang berkualitas baik tentu akan memiliki kesempatan yang besar untuk dibeli terus menerus oleh konsumen. Seluruh komponen tersebut memiliki kaitan erat yang jika dilaksanakan dengan baik maka akan menarik minat pembeli secara maksimal.

Jika pemilik usaha memahami secara baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk serta menentukan proses untuk meningkatkannya, maka pemilik usaha dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Pertama kali pembeli cenderung tertarik melalui

harga yang dipasang serta promosi yang diterapkan oleh pemilik usaha. Penerapan promosi bertujuan untuk memperkenalkan serta menanamkan pemahaman dalam diri konsumen mengenai produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha. Seorang konsumen cenderung percaya kepada sebuah produk yang sudah dikenalnya. Selain itu konsumen juga akan meninjau kualitas produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha.

Seorang konsumen tentu mengharapkan atau menginginkan produk yang berkualitas baik. Kualitas produk merupakan sebuah ciri maupun karakteristik yang dapat memperlihatkan tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan serta harapan konsumen (Rangkuti, 2018). Kualitas produk menjadi salah satu komponen penting dalam menarik minat beli konsumen karena berkaitan langsung dengan produk yang diproduksi oleh pemilik usaha. Produk yang memiliki kualitas tinggi tentu akan memberikan manfaat yang lebih tinggi kepada calon konsumen. Sebagai seorang konsumen tentunya akan memilih produk yang memiliki manfaat tinggi serta sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Nilai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap sebuah produk dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli lagi produk tersebut dikemudian hari. Konsumen yang puas akan kualitas sebuah produk juga akan menjadi loyal terhadap merek yang dipasarkan. Loyalitas konsumen tentunya akan meningkatkan pendapatan pemilik usaha. Semakin baik kualitas suatu produk maka citra yang dimiliki akan semakin bagus. Citra yang baik akan mengundang kepercayaan konsumen untuk terus membeli produk yang dipasarkan. Apabila sebuah usaha memiliki citra yang baik, tentunya akan

memiliki nilai tambah dalam persaingan usaha. Persaingan usaha tidak hanya disiasati dengan kualitas produk yang baik, namun juga memerlukan jalur promosi yang memadai untuk mencapai calon konsumen secara luas.

Media pemasaran atau yang sering disebut promosi sangat umum dijalankan dalam sebuah usaha. Promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Silalaningsih & Utami, 2018). Kegiatan promosi merupakan aset usaha yang sangat bernilai, karena promosi bukan hanya sekedar kegiatan strategi atau kombinasinya, lebih dari itu promosi serangkaian strategi yang kemudian diaplikasikan kedalam sebuah beberapa kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Pengenalan produk melalui media promosi sangat penting karena akan membantu sebuah merek terutama produk baru yang belum dikenal oleh banyak orang untuk lebih diketahui oleh banyak calon konsumen. Selain itu promosi juga dapat dijadikan sebagai sebuah wadah untuk menyampaikan informasi mengenai produk seperti fitur, manfaat, serta keunggulan sehingga dapat dijadikan acuan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Media promosi yang kreatif akan menarik minat beli konsumen untuk mencoba produk yang sedang dipasarkan. Penerapan promosi yang efektif akan menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu rumah makan di kota Denpasar yaitu Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti. Usaha ini bergerak dalam bisnis kuliner dengan spesialis makanan khas pulau Jawa. Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti berdiri pada awal tahun 2023

yang berlokasi di JL. Halmahera No.7, Kec. Dauh Puri Klod, Denpasar Barat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, jumlah konsumen yang datang perhari berkisar 15 orang. Selain pembeli yang datang langsung ke tempat, terdapat pula konsumen yang melakukan pembelian di mitra Gofood dan Grabfood. Pemilik usaha menyatakan bahwa konsumen yang datang cenderung orang yang sama setiap harinya.

Apabila ditinjau, pembeli yang terkesan sama setiap harinya mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti kurang. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu kurangnya kualitas produk yang disajikan pada pembeli. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa konsumen, masakan yang disajikan oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti beberapa kali terasa lebih asin atau dapat dikatakan tidak sesuai dengan selera konsumen. Selain itu Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti tidak memiliki media promosi selain *banner* yang terpasang di depan rumah makan itu sendiri. Alhasil calon pembeli yang mengetahui keberadaan rumah makan ini hanya orang yang melintas ataupun hidup di sekitar Jalan Halmahera. Menurut wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, beliau kurang mengerti perkembangan teknologi yang dapat menunjang promosi dari suatu usaha. Padahal di zaman yang maju media promosi seperti Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Kurangnya minat beli pada Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti didukung oleh data pendapatan yang diperoleh dari bulan Juli 2023 hingga November 2023. Pada bulan Agustus 2023 Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti mengalami

penurunan laba sebesar Rp 410.000,00. Selain itu penurunan laba juga terjadi pada bulan September 2023 sebesar Rp 360.000,00. Penurunan laba terbesar terjadi pada bulan November 2023 yaitu sebesar Rp 3.380.000,00. Fenomena penurunan laba atau keuntungan bersih yang diterima oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti mengindikasikan bahwa jumlah pembeli yang melakukan pembelian berkurang.

Berdasarkan tahapan observasi yang dilaksanakan penulis terhadap 60 responden konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti, hasilnya sebanyak 66,7% konsumen mengetahui keberadaan Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti melalui *banner* yang terpasang di depan rumah makan. Sebanyak 55% konsumen memiliki pengetahuan yang kurang terhadap beberapa produk yang dipasarkan oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti kurang. Pihak Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti cenderung mengandalkan *banner* di depan lokasi dan kurang mempromosikan berbagai produk yang dipasarkan. Selain itu sebanyak 70% konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk yang dipasarkan oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti. Sebanyak 76,7% konsumen juga merasa bahwa produk yang dikeluarkan oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti kurang memenuhi selera mereka. Padahal menjaga kualitas produk serta mengikuti selera konsumen merupakan salah satu kewajiban pemilik usaha agar usahanya terus berjalan dengan baik.

Penurunan pendapatan dalam setiap usaha itu merupakan hal yang sering terjadi. Namun apabila hal itu terus terjadi, maka pemilik usaha harus mencari solusi untuk meningkatkan usaha yang dimilikinya. Maka dari itu penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Kurangnya minat beli konsumen pada Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti yang ditunjukkan oleh jumlah konsumen yang datang perhari sekitar 15 orang serta penurunan perolehan laba yang terjadi pada bulan Agustus, September, dan November 2023.
2. Kurangnya promosi yang diterapkan oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti yang dibuktikan oleh tidak adanya media promosi *online* seperti Tiktok, Instagram dan lain sebagainya.
3. Kurangnya kualitas produk yang dikeluarkan oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti yang dibuktikan oleh seringnya komplain yang diterima oleh rumah makan ini. Cita rasa yang dikeluarkan oleh Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti dinilai kurang memenuhi lidah dan selera konsumen.
4. Kurangnya pemahaman pemilik usaha Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti dalam berbagai media promosi sehingga hanya dapat mengandalkan *banner* yang terpasang di depan rumah makan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada minat beli konsumen di Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti, maka peneliti membatasi pada permasalahan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis menyimpulkan tujuan penelitian antara lain.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi kepada produsen yaitu Rumah Makan Dapur Jawa Pramesti tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian

Penelitian ini adalah sarana yang dapat menambah ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah mengenai kondisi yang terjadi di lapangan dan menambah pengalaman untuk melakukan penelitian yang terkait dengan judul yang diangkat.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya peneliti yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Dapat menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan dan juga memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan

c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber pustaka khususnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

