

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian


Saat ini perkembangan bisnis khususnya bisnis dibidang kuliner berkembang dengan pesat, banyaknya orang dari berbagai kalangan masyarakat memulai membuka bisnis kuliner hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai warung makan dan banyak terdapat destinasi wisata kuliner yang menarik. Perkembangan ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor ekonomi. Dengan adanya pandemi covid-19 kemarin membuat perekonomian masyarakat tidak stabil dan banyak yang di berhentikan dari tempat bekerjanya serta banyak yang membuka usaha baru untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya (Paludi, 2022).

Salah satu kota yang memiliki banyak destinasi wisata kuliner adalah Kota Denpasar. Denpasar merupakan pusat kota yang ada di Pulau Bali. Dengan julukan Pulau Bali yang terkenal sebagai tujuan pariwisata dunia mengakibatkan Bali memiliki jumlah penduduk yang banyak dan ramai, dengan adanya hal tersebut akan berpotensi untuk perkembangan perekonomian khususnya dibidang usaha kuliner. Denpasar terbagi menjadi beberapa wilayah yaitu Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Barat dan Denpasar Selatan. Setiap wilayah tersebut memiliki destinasi wisata kuliner yang berbeda dan tentunya memiliki keunikan tersendiri (Sawitra,2023).

Warung Mak Beng adalah sebuah warung makan atau resto yang sangat terkenal didunia, Warung Mak Beng berdiri pada tahun 1941 yang didirikan oleh

Ni Ketut Tjuki dan I Putu Gede Wirya. Warung Mak Beng berlokasi di Jln Hang Tuah No. 45, Sanur Denpasar Selatan. Dengan lokasi yang dekat dengan Pantai Sanur, banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati kuliner yang disediakan oleh Warung Mak Beng. Pada tahun 2023 Warung Makan Mak Beng berhasil meraih sebuah prestasi atau *reward* dengan masuk sebagai salah satu resto legendaris dunia nomor 3 versi TasteAtlas. Sebuah platform online seperti TasteAtlas telah merilis sebanyak 150 restoran paling legendaris didunia dan Warung Mak Beng telah berhasil mengalahkan restoran lain dari 147 negara didunia (Wahyu,2023). Dibuktikan dengan data yang diperoleh, berikut data restoran legendaris dunia sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Restoran Legendaris Dunia



150 Most Legendary Restaurants in the World		
Figlmüller, Vienna	1905	Schnitzel Wiener A
Katz's Delicatessen, NYC	1888	Pastrami on rye
Warung Mak Beng, Sanur	1941	Ikan goreng
La Polar, Mexico City	1934	Birria
Pizzeria da Michele, Naples	1870	Pizza Napoletana
Hyman's Seafood, Charleston	1890	Shrimp and grits
Caru' cu Bere, Bucharest	1879	Sarmale
U Fleků, Prague	1499	Svičková
Hofbräuhaus München, Munich	1589	Schweinshaxe
Gino e Toto Sorbillo, Naples	1935	Pizza Margherita
Paragon, Kozhikode	1999	Biryani
Tunday Kababi, Lucknow	1905	Galouti kebab
Café de Tacuba, Mexico City	1912	Enchiladas
Zehnder's, Frankenmuth	1856	Chicken dinner
Trattoria Vecchia Roma, Rome	1916	Amatriciana
The Brazen Head, Dublin	1198	Irish stew
Peter Cat, Kolkata	1975	Chelow kebab
Güerrin, Buenos Aires	1932	Fugazzeta
Karne Garibaldi, Guadalajara	1970	Carne en su jugo
El Pimpi, Malaga	1971	Pringa
La Fonda Del Tío, Bariloche	1978	Milanese napolitan
Schwartz's Deli, Montreal	1928	Montreal smoked r
Amrik Sukhdev Dhaba, Murthal	1956	Aloo paratha
Casa Labra, Madrid	1860	Tajada de bacalao
Peter Luger Steak House, NYC	1887	Dry-aged porterho

Sumber : www.fimela.com (2023)

Dengan berkembangnya usaha pada Warung Mak Beng yang sudah berdiri puluhan tahun, saat ini Warung Mak Beng sudah membuka 2 cabang yakni di daerah Ubud dan Tabanan. Warung Mak Beng yang berada di Ubud yakni

beralamat di Jalan Cok Rai Puduk, Mas Ubud. Sedangkan Warung Mak Beng yang berada di daerah Tabanan beralamat di Jalan Batukaru, Sedandan Penebel Tabanan. Dengan adanya perkembangan pada Warung Mak Beng yang menjual olahan ikan laut membuat para pesaing baru atau kompetitor baru yang bermunculan. Adapun warung atau resto yang menjadi pesaing Warung Mak Beng Sanur diantaranya Depot Sop Ikan Bu Nur, Sop Ikan dan Ikan Bakar WDS, Be Sanur, Warung Laisan Sanur (Riyanti, 2023).

Warung Mak Beng Sanur merupakan sebuah restoran atau tempat makan yang menyediakan olahan ikan laut. Warung Mak Beng Sanur hanya menyediakan satu paket menu utama yaitu nasi putih, ikan laut goreng dan soup kepala ikan dengan harga Rp.55.000/porsi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ke lapangan terhadap salah satu penanggung jawab atau *manager* pada Warung Mak Beng Sanur bahwa, penjualan mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan tersebut terjadi kemungkinan disebabkan karena adanya pergantian juru masak atau *chef* yang bekerja di Warung Mak Beng. Pada awalnya juru masak yang bekerja merupakan seorang yang memang sudah lama bekerja di Warung Mak Beng Sanur dan pakarnya dalam bidang mengolah ikan laut, namun saat ini pergantian juru masak atau *chef* tersebut digantikan dengan orang baru yang harus menyesuaikan dengan Warung Mak Beng. Hal tersebut berdampak terhadap kualitas produk yang di produksi, terbukti dengan data yang terdapat pada ulasan pada *goggle review* yang terdapat pada lampiran 01 dan 02. Dengan adanya permasalahan tersebut dapat menjadi kendala dalam proses produksi dan dapat kemungkinan mengurangi kualitas produk yang dimiliki oleh Warung Mak Beng Sanur. Berikut merupakan data penjualan pada Warung Mak Beng Sanur :

Tabel 1.2
Penjualan Pada Warung Mak Beng Sanur
Periode Tahun 2021 s/d Tahun 2023

No	Tahun	Produk Terjual
1	2021	144.000 Porsi
2	2022	126.000 Porsi
3	2023	110.000 Porsi

Sumber : *Manager* Warung Mak Beng Sanur

Berdasarkan Tabel 1.2 Dapat dilihat bahwa penjualan pada Warung Mak Beng Sanur mengalami penurunan yang sangat drastis. Pada tahun 2021 sampai 2023 telah terjadi penurunan. Hal ini disebabkan karena penurunan keputusan pembelian pada Warung Mak Beng Sanur.

Warung Mak Beng Sanur merupakan warung makan yang menyediakan olahan ikan laut segar, yang dimana hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan. Akan tetapi selain kualitas produk, promosi juga dapat menentukan adanya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Gozali (2022) yang menyatakan bahwa sebuah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sudah terlihat korelasi promosi terhadap keputusan pembelian sangat kuat, semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan maka tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Maka dari itu perlunya dilakukan promosi yang terarah seperti menyesuaikan dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini.

Warung Mak Beng ini awalnya menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan mulut ke mulut atau *word of mouth marketing*. Dengan adanya kemajuan teknologi digital, Warung Mak Beng Sanur juga menerapkan pemasaran digital dengan melakukan pemasaran sekaligus penjualan melalui *social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Akan tetapi berdasarkan hasil pengamatan

yang dilakukan saat wawancara dengan *manager* operasional Warung Mak Beng yaitu Ibu Rika Riyanti yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, yang menyatakan bahwa promosi yang digunakan atau diterapkan oleh Warung Mak Beng dapat dikategorikan kurang maksimal. Terbukti dari postingan *Instagram* dan *Facebook* yang dimiliki oleh Warung Mak Beng belum ada postingan satupun. Hal tersebut membuat konsumen kurang menjangkau dan dapat mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian.

Menurut Kodu dalam Oktafiani, dkk, (2021) keputusan pembelian adalah salah satu sikap dari seseorang diri yang berkeinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini dan sudah terpikirkan sebelumnya akan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Dengan keputusan pembelian, konsumen akan benar-benar memperhitungkan apa saja yang menjadi tolak ukur. Dalam pengambilan keputusan pada keputusan pembelian ada beberapa hal yang diperhitungkan dan dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap-tahap yang mungkin akan dilalui atau dilewati oleh pembuat keputusan. Dalam proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut ini yaitu : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menghadapi persaingan di dunia bisnis adalah melalui meningkatkan kualitas produk dan melakukan kegiatan promosi agar suatu perusahaan dapat berkembang lebih maju kedepan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanto, dkk, (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan

promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan berkualitas tinggi tentunya sangat dapat membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik atau tidak terhadap suatu produk yang diproduksi pada suatu perusahaan dan tingkat kualitas produk tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Marsindi & Sutopo, 2022).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Melati, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsindi & Sutopo (2022) menyatakan bahwa dari hasil penelitian dapat dilihat kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk, (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudiana, dkk, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, promosi juga dapat menentukan adanya keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Zainullah (2019) yang menyatakan bahwa sebuah promosi adalah suatu aktifitas menjelaskan atau menerangkan suatu keunggulan produk dan membujuk atau menarik minat pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan. Menurut Gozali (2022) menyatakan bahwa sebuah promosi secara

parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sudah terlihat korelasi promosi terhadap keputusan pembelian sangat kuat, semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan maka tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainullah (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fedrianto (2021) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari adanya latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Mak Beng Sanur”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penjualan pada Warung Mak Beng Sanur.
2. Kualitas produk Warung Mak Beng Sanur yang kurang bagus.
3. Terdapat sosial media sebagai sarana promosi produk Warung Mak Beng Sanur akan tetapi kurang gencar dilakukan. Terdapat gap penelitian yang

tidak sejalan dan harus diteliti ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Terdapat banyaknya permasalahan pada latar belakang penelitian diatas maka perlu adanya pembatasan masalah agar dapat mencapai saran yang diharapkan, pembatasan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Mak Beng Sanur”

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk menilai keputusan pembelian pada Warung Mak Beng Sanur. Adapun variabel bebas tersebut adalah kualitas produk dan promosi. Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mak Beng Sanur?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mak Beng Sanur?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mak Beng Sanur?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut :

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Mak Beng.

2. Promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Mak Beng Sanur.
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Mak Beng Sanur.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan membantu pihak manajemen Warung Mak Beng Sanur terkait dengan pengaruh kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

