

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare*.

Menurut Tharin dan Francis (2012) Minat beli ulang merupakan minat

pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli ulang barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Fenomena yang terjadi di Rumah Makan Jujun berdasarkan minat Beli ulang adalah kurangnya masyarakat untuk membeli ulang pada saat sekarang ini di karena sedikitnya porsi dengan harga yang begitu mahal dan ketersediaan barang yang begitu terbatas.

Menurut faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk, harga dan ketersediaan produk.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Fenomena yang di temukan dilapangan banyak nya konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan ini bisa dilihat dari banyak nya complain terhadap produk yang diberikan.

Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh

dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Setiap akan melakukan minat beli ulang, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga seperti di Rumah Makan Jujun.

Fenomena yang terjadi di Rumah Makan Jujun berdasarkan Kualitas Produk adalah rendahnya kualitas Produk, produk yang digunakan merupakan produk lama atau sudah bermalam sehingga tidak enak lagi untuk di konsumsi. Dengan demikian kualitas produk yang baik atau buruk dapat membantu konsumen dalam membuat minat beli ulang, sehingga konsumen dapat tertarik atau tidak terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sebagaimana informasi dari owner Rumah Makan Jujun mengungkapkan omset pada tahun 2019 lumayan tinggi. Adapun omset Rumah Makan jujun dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data omset pendapatan Rumah Makan Jujun**

NO.	Tahun	Jumlah Pendapatan 2018-2021
1.	2018	Rp.40.000.000
2.	2019	Rp. 78.000.000
3.	2020	Rp.65.000.000
4.	2021	Rp.7.000.000
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp.253.000.000</b>

*Sumber: Rumah Makan Jujun (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa omset pertahun Rumah Makan Jujun dari tahun 2018 sampai dengan 2021 omset yang didapatkan tidak stabil. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat beli ulang karena disebabkan tingginya harga produk dengan kualitas produk yang rendah.

Adapun daftar menu dan daftar harga Rumah Makan Jujun dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Daftar menu dan daftar harga Rumah Makan Jujun**

No.	Makanan	Harga (Price)
1.	Nasi + sambal	Rp. 22.000
2.	Rendang	Rp. 15.000
3.	Dendeng	Rp. 15.000
4.	Ayam Goreng	Rp. 15.000
5.	Gulai Ayam	Rp. 15.000
6.	Ikan Bakar	Rp. 15.000
7.	Gulai Ikan	Rp. 15.000
8.	Gulai telur ikan	Rp. 15.000

*Sumber : Rumah Makan Jujun (2022)*

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas bahwa harga menu Rumah Makan Jujun sama, kecuali pakai nasi. Fenomena yang terjadi bahwa masalah Harga di Rumah Makan Jujun masih dikatakan setara dengan tempat lainnya hanya beda tipis dengan tempat lain. Cuma pembeli rata-rata menganggap bahwa harga jual di Rumah Makan Jujun masih dikatakan tinggi dengan kualitas produk yang sama dengan tempat lain.

Adapun perbandingan harga di Rumah Makan Jujun dengan Rumah Makan Al dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan harga di Rumah Makan Jujun dengan Rumah Makan Al**

No.	Makanan	Rumah Makan Jujun	Rumah Makan Al
1.	Nasi + sambal	Rp. 22.000	Rp. 20.000
2.	Rendang	Rp. 15.000	Rp. 13.000
3.	Dendeng	Rp. 15.000	Rp. 13.000
4.	Ayam Goreng	Rp. 15.000	Rp. 13.000
5.	Gulai Ayam	Rp. 15.000	Rp. 13.000
6.	Ikan Bakar	Rp. 15.000	Rp. 13.000
7.	Gulai Ikan	Rp. 15.000	Rp. 13.000
8.	Gulai telur ikan	Rp. 15.000	Rp. 13.000

*Sumber : Rumah Makan Jujun dan Rumah Makan Al(2022)*

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa perbandingan harga di Rumah Makan Jujun dengan Rumah Makan Al selisih Rp. 2.000. Dimana harga di rumah makan Jujun lebih mahal dibandingkan Rumah Makan Al.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu

produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, terkadang ada yang memilih harga lebih mahal melihat kualitas produk dan ada pula yang melihat kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut (Conlon dan Mortimer, 2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

Fenomena yang terjadi di Rumah Makan Jujun berdasarkan ketersediaan produk adalah seringkali terjadi keterbatasan produk, stock barang yang sedikit sehingga konsumen sering kecewa ketika ingin membeli produk tersebut untuk kedua kalinya.

Hasil penelitian (Ghassani,2017) tentang “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vatum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas produk sebesar 71% pada kategori baik, sementara hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan terdapat tiga item pertanyaan yang menunjukkan hasil dibawah nilai

rata-rata, yaitu X1.3 mengenai penampilan produk secara fisik dan rasa. Hal ini bisa terjadi karena menurut beberapa responden menganggap bahwa secara penampilan terlihat biasa saja, sedangkan pada item X1.4 mengenai kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, menurut beberapa responden menganggap perlu adanya pengembangan pada kemasan agar kemasan juga dapat lebih kuat, dan pada item X1.5 mengenai kesan kualitas produk secara umum, menurut beberapa responden menganggap kesan secara umum sudah baik. Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN JUJUN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah ditemukan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara simultan



dan berapa besar pengaruhnya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara parsial dan berapa besar pengaruhnya
2. Untuk mengetahui Harga terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara parsial dan berapa besar pengaruhnya
3. Untuk mengetahui Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara parsial dan berapa besar pengaruhnya
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Jujun secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Sebagai bahan masukan bagi Rumah Makan Jujun, khususnya dalam minat beli ulang, maka pemilik Rumah Makan Jujun perlu memperhatikan kualitas produk, harga dan ketersediaan barang.
2. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian serupa pada penelitian yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran serta untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam dunia usaha sesungguhnya.

