

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Ayam Geprek Meriam

Ayam Geprek Meriam merupakan salah satu bidang usaha makanan yang diolah dengan bahan utama ayam. Ayam Geprek Meriam pada awalnya buka usaha disekitar sukapura, pada masa pandemi covid 2019 Ayam Geprek ini sempat ditutup karena munculnya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Namun pada 2022 lalu Ayam Geprek Meriam memutuskan untuk mencari tempat usaha baru disekitar Gang PGA, kegiatan usaha bertumbuh dan berkembang seiring dengan bertambahnya konsumen.

1.1.1 Logo Ayam Geprek Meriam

Logo dibawah ini bukan hanya sekedar identitas, logo juga memiliki kekuatan sehingga menjadi jiwa bagi produk, ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya yaitu yang pertama untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasaman.



Gambar 1.1: Logo Ayam Geprek Meriam

Sumber: Instagram

1.1.3 Produk Ayam Geprek Meriam

Produk dalam marketing adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Berikut merupakan produk Ayam Geprek Meriam:

- a) Makanan

1. Ayam Geprek Meriam
 2. Paket Ayam Geprek Meriam
 3. Paket Ayam Geprek Sambal Ijo
 4. Ayam Penyet
 5. Paket Ayam Penyet
 6. Ayam Penyet Sambal Ijo
 7. Ayam Goreng
 8. Paket Ayam Goreng
- b) Minuman
1. Es Teh manis
 2. Teh Tarik
 3. Teh Botol
 4. Aqua

1.1.4 Tentang Ayam Geprek Meriam

Ayam Geprek Meriam bertempat di Gang PGA gate 3,5 Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257. Ayam Geprek Meriam ini berdiri sejak 2 Agustus 2022, Memiliki satu lantai dimana dibelakang terdapat dapur sebagai tempat mengelola produk dan di depannya sebagai tempat berjualan produk serta tempat makan para konsumen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan terus berkembang secara pesat di sekitar Telkom University, hal ini menyebabkan banyaknya pengusaha makanan baru yang bermunculan di sekitar Telkom University dengan persaingan yang sangat ketat. pada masa sekarang ini dengan banyaknya muncul pesaing bisnis di bidang makanan disebabkan oleh banyaknya permintaan seiring dengan banyaknya mahasiswa Telkom University. oleh karena itu, di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, T umbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari bagian pemasaran suatu perusahaan yaitu memahami perilaku konsumen dan pengaruh yang berlaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh produk atau jasa di pasar (Susilo, 2017:20). Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang mempunyai mutu yang tinggi, harga yang terjangkau, demi mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat

melakukan pembelian kembali atas produk yang di konsumsi dari perusahaan tersebut (Kartika dan Santosa, 2019).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (Syaleh, 2017).

Variabel bauran pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan mempertimbangkan konsumen khususnya kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu rumah makan, seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Salah satu rumah makan yang memiliki banyak pengunjung di wilayah Gang PGA Telkom University adalah rumah makan Ayam Geprek Meriam. pada tabel dibawah ini adalah data penjualan produk makanan Ayam Geprek Meriam di tahun 2023.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Makanan Ayam Geprek Meriam 2023

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Produk Makanan
1	Januari	2.553 pcs
2	Februari	2.764 pcs
3	Maret	2.982 pcs
4	April	3.250 pcs
5	Mei	2.970 pcs
6	Juni	2.493 pcs
7	Juli	2.200 pcs
8	Agustus	3.182 pcs
9	September	2.753 pcs
10	Oktober	2.648 pcs

Sumber: Data Penjualan Ayam Geprek Meriam 2023

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Produk Makanan Ayam Geprek Meriam dari bulan Januari hingga Oktober berfluktuasi, dimana pada bulan April dan Agustus berada pada angka 3000-an dan pada bulan Januari, Februari, Maret, Mei, Juni, Juli, September dan Oktober berada pada angka 2000-an.

Mengembangkan orientasi pasar perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan dapat mengalahkan pesaing lainnya. Faktor untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memanfaatkan kualitas produk yang memuaskan konsumen.

Menurut Assauri (2015:211), kualitas prooduk adalah pernyataan kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, proporsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa citra rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut. Faktor pendukung lainnya yaitu penetapan harga yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen. Berikut merupakan tabel perbandingan harga Ayam Geprek Meriam dan Jagat Raya Chicken:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Ayam Geprek Meriam dan Jagat Raya Chicken

No.	Ayam Geprek Meriam		Jagat Raya Chicken	
	Nama Produk Makanan	Harga	Nama Produk Makanan	Harga
1	Ayam Geprek Meriam	Rp.17.000	Ayam Geprek	Rp.15.000
2	Paket Ayam Geprek Meriam	Rp.20.000	Ayam spicy Hot Level	Rp.16.000
3	Paket Ayam Geprek Sambal Ijo	Rp.21.000	Ayam Cabe Ijo	Rp.14.000
4	Ayam Penyet	Rp.16.000	Ayam Goreng	Rp.14.000
5	Paket Ayam Penyet	Rp.19.000	Ayam Crispy	Rp.15.000
6	Ayam Penyet Sambal Ijo	Rp.20.000		
7	Ayam Goreng	Rp.16.000		
8	Paket Ayam Goreng	Rp.18.000		
	Nama Produk Minuman	Harga	Nama Produk Minuman	Harga
1	Es Teh Manis	Rp.4.000	Es Teh	Rp.4.000
2	Teh Tarik	Rp.5.000	Milo	Rp.6.000
3	Teh Botol	Rp.5.000	Nutrisari	Rp.5.000
4	Aqua	Rp.4.000	Teh Botol	Rp.5.000
5			Teh Pucuk	Rp.4.000
6			Aqua	Rp.4.000

Sumber: Daftar Harga Ayam Geprek Meriam dan Jagat Raya Chicken

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata harga produk makanan yang di tawarkan oleh Ayam Geprek Meriam lebih tinggi dibanding harga produk makanan

yang ditawarkan Jagat Raya Chicken, Sementara pada produk minuman terdapat tiga jenis harga produk yang sama yaitu: Es Teh Manis, Teh Botol dan aqua.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan. penetapan harga menjadi hal yang sering dilupakan oleh pebisnis. Padahal, penetapan harga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk memutuskan produk agar dapat mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Melakukan pembelian dari setiap individu termasuk keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan cepat saji, dalam hal ini penjualan perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen dimasa lalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena tinggi rendahnya kinerja produk sesuai yang di harapkan konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut. kualitas produk seringkali memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Umumnya, persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memotivasi keputusan pembelian.

Setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan. Pengaruh kualitas produk dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tercapainya tujuan dari perusahaan.

Peneliti memilih kualitas produk dan harga karena kualitas produk dan harga termasuk kedalam bauran pemasaran dan Ayam Geprek Meriam akan memperoleh keuntungan dengan menggunakan bauran pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Gang PGA Telkom University. berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti ini berjudul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Meriam di Gang PGA Telkom University”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun masalah masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Meriam?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Meriam?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Meriam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Meriam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Meriam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Meriam.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Agar ilmu tentang strategi pemasaran penulis dapat berkembang.
2. Bagi Pembaca
Agar pembaca memahami betapa pentingnya strategi pemasaran di bidang bisnis.
3. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan bisa memberi masukan bagi manajemen usaha Ayam Geprek Meriam dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk mengetahui gambaran dari isi penelitian yang ilmiah dan sistematis. Berikut sistematika penulisan skripsi:

1. BAB 1: PENDAHULUAN
Bab ini berisi gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA
Bab ini berisi uraian Teori mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, landasan teori, kerangka berpikir, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.
3. BAB 3: METODE PENELITIAN
Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.
4. BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang di angkat dalam penelitian.

5. BAB 5: PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang di dapatkan dari hasil penelitian.