

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Profil Perusahaan

Hu noodle berdiri tahun 2017, di daerah ciubluit Apartemen Parahyangan Residence, didirikan oleh Michael anak dari Ibu Noni, Hu Noodle merupakan restoran yang fokus produknya ada pada mie, bubur, dan dimsum, namun bukan hanya itu, makanan khas Manado juga tersedia di Hu noodle, seperti Ayam Woku, Ayam Goreng Rica-Rica, Ayam Dabu-dabu. Pada awalnya Micheal mengisi kekosongan waktu saat kuliah, beliau sering mencari makanan di sekitar bandung, kemudian tercetuslah ide untuk membuka restoran dengan konsepe murah namun sehat. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020 Michael mengubah konsepe restorannya dikarenakan memproduksi mie, bubur dan dimsum lebih mudah ketimbang memproduksi makanan-makanan lain sebelumnya. Mudah juga untuk diadaptasi koki di bandung dan lebih mudah diterima pasar. Hidangan utama dari Hu Noodle adalah Mie yamin dan pelengkap Bubur dan Dimsum. Hu Noodle memiliki visi untuk merangkul dan memperluas lapangan kerja khususnya fresh graduate yang belum memiliki pengalaman

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Hu Noodle

Sumber : <https://www.instagram.com/hu.resto/> diakses 19 Februari 2024

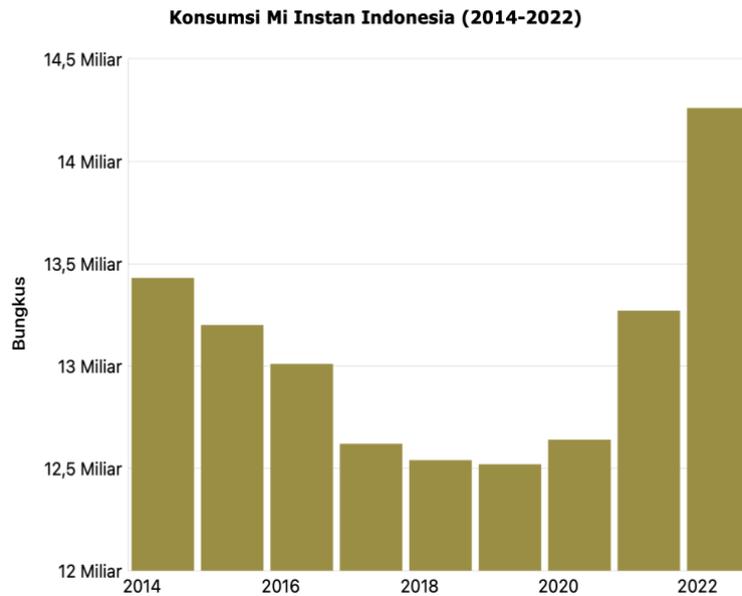
1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak mendorong tumbuhnya industri makanan dan minuman di Indonesia. Transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin aktif dan dinamis akan mendorong permintaan produk makanan dan minuman di masa yang akan datang. Lapangan usaha industri makanan dan minuman telah tumbuh 3,68% pada tahun 2022. Konsumen makanan dan minuman dalam negeri akan bertambah sebanyak 90 juta orang pada 2030. Dengan cerahinya industri makanan dan minuman dalam negeri dapat dinilai bahwa prospek bisnis dalam industri makanan dan minuman juga akan cukup menjanjikan. (katadata.co.id, diakses 13 Februari 2024).

Kemudian apa yang menjadi sebab banyaknya restoran yang berguguran, berdasarkan katadata.co.id menyatakan bahwa perubahan market dapat menjadi penyebab restoran gulung tikar. Perubahan market dapat terjadi ketika adanya pergeseran konsumsi masyarakat Indonesia yang awalnya bergerak secara *offline* menjadi *online* ataupun sebaliknya setelah pandemic selesai. Kompetisi lokal juga menjadi salah satu faktor penyebab restoran tutup, terdapat banyak resto atau tempat makan lokal menjadi tantangan tersendiri setiap pebisnis kuliner di manapun berada. Dalam hal ini melakukan inovasi secara berkala agar dapat terus bertahan ditengah kompetisi saat ini. (katadata.co.id, diakses 13 Februari 2023)

Indonesia berada di urutan kedua dalam daftar negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia, Indonesia berada setelah Cina termasuk Hong Kong. Konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu mencapai 14,6 miliar porsi. Kemudian berdasarkan data dari World Instant Noodles Association, konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu naik dibandingkan pada tahun 2021 yang mencapai 13,27 miliar porsi atau bungkus. (Katadata.co, diakses 13 Februari 2024).

Konsumsi mie instan di Indonesia mengalami tren kenaikan dalam lima tahun terakhir. Menurut data World Instant Noodle Association, mie goreng merupakan mie yang paling digemari konsumen Indonesia. Berdasarkan gambar di bawah menunjukkan konsumsi mi instan Indonesia dari tahun 2014 hingga tahun 2022.



Gambar 1.2 Chart Konsumsi Mi Instan Indonesia (2014-2022)

Sumber: Katadata.co.id, diakses 13 Februari 2024

Pada gambar tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi dari tahun 2020 hingga tahun 2022, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai mi instan, hal tersebut juga mendorong tumbuhnya industri dan perusahaan mi instan di Indonesia.

Belanja *online* sudah menjadi pilihan masyarakat termasuk gen Z dengan usia 18-24 tahun. Dilansir dari Katadata.co.id Sepanjang 2022, pada kategori makanan dan minuman di Tokopedia, gen Z paling sering membeli mie instan, keripik, serta biskuit dan wafer. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesukaan gen Z atau anak muda zaman sekarang cenderung menyukai mie instan. (katadata.co.id, diakses 13 Februari 2024)

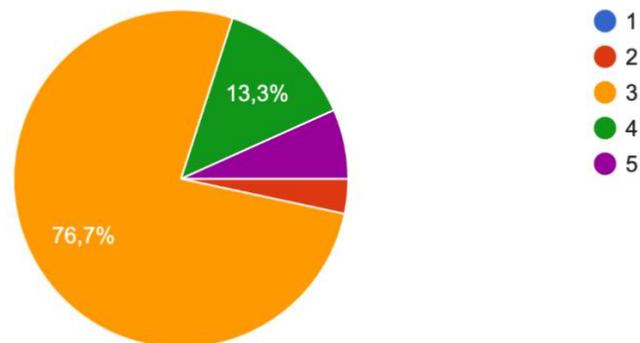
Hu Noodle merupakan sebuah restoran yang produk utamanya adalah mie. Berdasarkan data-data di atas, menunjukkan peluang Hu Noodle yang cukup besar dikarenakan besarnya minat dan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap mie, kemudian dengan besarnya peluang yang ada untuk Hu Noodle dapat memanfaatkan peluang tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti di restoran Hu Noodle, peneliti melihat terdapat fenomena yang mana restoran tersebut dapat terbilang cukup ramai. Kemudian apa yang menjadi alasan restoran tersebut

ramai, perlu ditinjau kembali variabel-variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran tersebut.

Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berupa Tindakan langsung dalam usaha memperoleh dan menentukan produk atau jasa. Hal tersebut melibatkan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai sebelum keputusan diambil dan berlanjut setelah pembelian dilakukan.

Hu Noodle menjadi alternatif utama saya dalam memenuhi keinginan saya
30 jawaban



Gambar 1.3 Chart Pra Survey Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan pie chart di atas menunjukkan terdapat 76,7% responden kurang setuju terhadap pernyataan “Hu Noodle menjadi alternatif utama saya dalam memenuhi keinginan saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum menjadikan Hu Noodle sebagai alternatif utama dalam mencari restoran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun hal tersebut perlu dikaji secara mendalam lagi untuk mengetahui variabel keputusan pembelian.

Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan Hu Noodle sebagai alternatif utama dalam memenuhi keinginannya, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diketahui dalam penelitian ini.

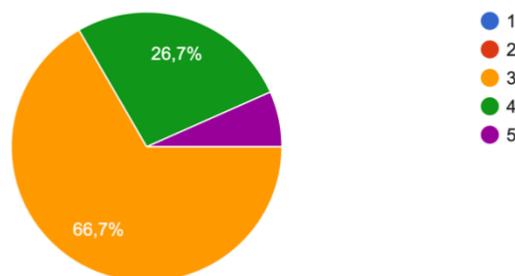
pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf dkk. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut didukung dengan teori *marketing mix*, dalam teori tersebut menunjukkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Yusuf dkk, 2020:583)

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2020: 62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Setiyaningrum, *et al* (2015:87) menyatakan bahwa Produk merupakan sebuah kumpulan atribut yang meliputi fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk memiliki ciri atribut yang berwujud (*langible*) ataupun tidak berwujud (*intangible*), dalam hal ini meliputi kemasan, garansi, layanan, fitur-fitur khusus yang diberikan dari sebuah produk, atribut fisik, keamanan dari produk, citra produk, layanan setelah penjualan, dan manfaat tidak berwujud lainnya.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang responden konsumen Hu Noodle untuk mengetahui Marketing Mix yang ada pada restoran Hu Noodle Kota Baru Parahyangan sebagai berikut:

Saya memilih Restoran HU Noodle Kota Baru Parahyangan karena memiliki kualitas produk yang baik.
30 jawaban



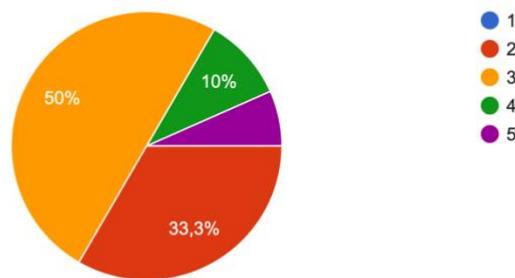
Gambar 1.4 Chart Pra Survey Product

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Kemudian peneliti melakukan pra survey terhadap variabel Marketing Mix yaitu Produk dengan hasil sebanyak 66,7% responden menyatakan cukup setuju bahwa Hu Noodle Kota Baru Parahyangan memiliki Kualitas produk yang baik, sedangkan sebanyak 26,7% setuju bahwa Hu Noodle Kota Baru Parahyangan memiliki kualitas produk yang baik, dan sebanyak 6,7% responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Hu Noodle memilih restoran tersebut dikarenakan memiliki kualitas produk yang baik, namun masih perlu dikaji ulang mengenai variabel produk tersebut dikarenakan survey hanya dilakukan kepada 30 orang responden.

Menurut Kotler & Armstrong (2020: 308) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan mafaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang responden konsumen Hu Noodle untuk mengetahui variabel Harga sebagai berikut:

Harga yang ditawarkan Hu Noodle sangat terjangkau
30 jawaban



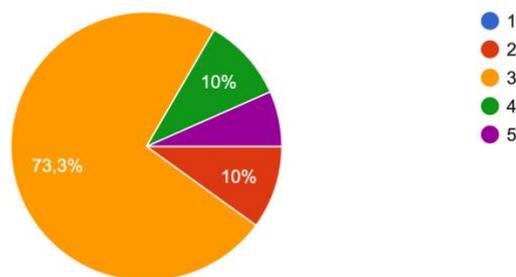
Gambar 1.5 Pra Survey Harga

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 50% responden kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan Hu Noodle sangat terjangkau, sedangkan

sebanyak 33% responden menjawab cukup setuju terhadap harga yang ditawarkan Hu Noodle sangat terjangkau, dan sebanyak 10% responden setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 6% responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa 50% responden tidak setuju dengan harga yang diberikan oleh Hu Noodle, responden merasa harga yang diberikan mungkin tidak cukup terjangkau bagi konsumen. Hal tersebut juga menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai variabel Harga.

Lokasi Hu Noodle berada pada tempat yang strategis
30 jawaban



Gambar 1.6 Pra Survey Place

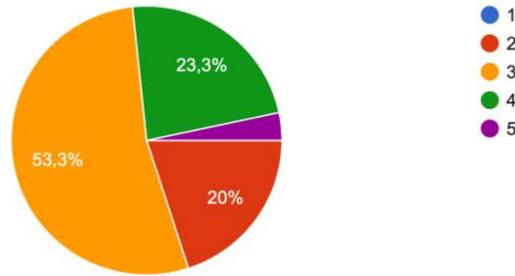
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan “Lokasi Hu Noodle berada pada tempat yang strategis” sedangkan sebanyak 10% responden menjawab tidak setuju. Namun sebanyak 10% responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 6,7% menjawab sangat setuju bahwa lokasi Hu Noodle berada pada tempat yang strategis. Sebanyak 73% responden kurang setuju terhadap pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa lokasi yang dimiliki Hu Noodle kurang strategis. Terdapatnya ketimpangan dan perbedaan pendapat pada variabel ini menunjukkan perlunya peneliti melakukan penelitian secara menyeluruh terhadap variabel Lokasi.

Menurut Kotler dan Armstorng (2020:63) Promosi adalah sebuah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan. Promosi merupakan

salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran.

Hu Noodle memiliki Promosi yang menarik
30 jawaban



Gambar 1.7 Chart Pra Survey Promotion

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan pra survey pada *pie chart* di atas menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden kurang setuju terhadap pernyataan “Hu Noodle memiliki Promosi yang menarik” sedangkan sebanyak 20% responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun sebanyak 23% responden setuju terhadap pernyataan tersebut dan sebanyak 3,3% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. terdapat 53,3% respon negatif terhadap variabel promotion menunjukkan bahwa konsumen Hu Noodle merasa promosi yang diberikan oleh Hu Noodle masih kurang menarik. Namun dikarenakan adanya ketimpangan dan perbedaan yang ditunjukkan oleh chart tersebut, memerlukan penelitian secara mendalam terhadap variabel promotion.

Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan pada Marketing Mix yang dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota Baru Parahyangan”**

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang akan dibahas dengan teori dan kajian yang mendalam. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Produk pada Hu Noodle Kota Baru Parahyangan?
2. Bagaimana Harga pada Hu Noodle Kota Baru Parahyangan?

3. Bagaimana Lokasi Hu Noodle Kota Baru Parahyangan?
4. Bagaimana Promosi Hu Noodle Kota Baru Parahyangan?
5. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota Baru Parahyangan?
6. Bagaimana pengaruh Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan?
8. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan?
9. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan?
10. Bagaimana pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui Produk pada Hu Noodle Kota Baru Parahyangan.
2. Untuk mengetahui Harga pada Hu Noodle Kota Baru Parahyangan.
3. Untuk mengetahui Lokasi Hu Noodle Kota Baru Parahyangan.
4. Untuk mengetahui Promosi Hu Noodle Kota Baru Parahyangan.
5. Untuk mengetahui Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota Baru Parahyangan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan.
8. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan.
9. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan.
10. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian Hu Noodle Kota baru Parahyangan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kebermanfaatan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap kajian terkait mengenai Marketing Mix dan Proses Keputusan Pembelian pada Hu Noodle Di Kota Baru Parahyangan, serta dapat menjadi media yang mampu memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan pada penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Implementasi Ilmu

Dari segi Ilmu pengetahuan, penelitian ini dijadikan sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat dari mata kuliah pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom mengenai permasalahan seputar pemasaran yang diterapkan di dunia pekerjaan.

1.5.3 Sisi Bisnis atau Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian di perusahaan Hu Noodle Kota Baru Parahyangan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum dan latar belakang penelitian mengenai Harga dan Promosi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum yang berkaitan dengan teori bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan Proses Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan dan Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait

BAB V KESIMPULAN

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan penelitian, analisis dan pembahasan terkait penelitian.