

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan cukup pesat di dunia usaha dan bisnis. Perkembangan usaha dan bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Era perdagangan bebas yang terus bergulir dan semakin canggih ini, persaingan pasar menjadi lebih bervariasi dan kompetitif. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Peluang bisnis kuliner sangat besar karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang selalu dibutuhkan sehari-hari. Selain itu, makanan juga menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan sosial manusia seperti saat berkumpul dengan keluarga, teman, atau rekan bisnis.

Bisnis kuliner pada zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman yang juga memanjakan konsumen dengan tempat yang menarik. Dalam bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat menarik konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk dan juga layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya produsen dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Setelah mengetahui perbandingan harga maka suatu perusahaan dapat merancang suatu taktik pemasaran yang tepat terhadap produk yang akan ditawarkan.

Dalam bisnis kuliner, kualitas dan kebersihan juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan. Bisnis kuliner yang mampu menjaga kualitas dan kebersihan makanan serta memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang bisnisnya. Secara keseluruhan, peluang bisnis kuliner sangat besar dan terus berkembang, terutama dengan adanya perubahan tren makanan dan minuman serta teknologi yang semakin maju. Namun, seperti halnya bisnis lainnya, bisnis kuliner juga memiliki risiko dan tantangan yang perlu dihadapi dan diatasi dengan baik untuk memastikan keberhasilannya.

Baso aci merupakan hidangan yang lumayan tenar di Indonesia. Baso aci merupakan bola-bola makanan yang dibuat dari kombinasi tepung aci serta daging yang dicincang halus. Santapan ini umumnya disajikan dengan kuah kaldu, serta selalu ditambahkan irisan daun bawang, seledri, serta bawang goreng selaku aksesoris. Kelebihan baso aci merupakan teksturnya yang kenyal serta gurih, dan rasanya yang lezat. Banyak orang yang menyenangi baso aci sebab cita rasanya yang khas dan serta kelezatan kuah kaldu yang menyertainya. Melainkan itu, baso aci juga mempunyai harga yang terjangkau, sehingga jadi opsi santapan yang terkenal di kalangan publik. Sepanjang beberapa tahun terakhir, baso aci terus menjadi terkenal serta banyak ditemui di bermacam tempat, mulai dari orang dagang kaki lima sampai restoran modern. Keberagaman variasi baso aci pula turut mendukung kepopulerannya.

Kaum muda-mudi dapat dikatakan salah satu target utama untuk memasarkan baso Aci Akang. Karena biasanya dengan banyaknya gaya hidup dari lingkungan muda-mudi akan lebih menginginkan makanan selain nasi, kesibukan dan perubahan pola hidup menyebabkan muda-mudi membutuhkan produk yang praktis untuk dikonsumsi. Mereka akan menyukai makanan yang lebih ringan dibandingkan nasi. Baso aci adalah salah satu produk yang bagus untuk ditawarkan dikarenakan makanan tak berat dan juga tidak ringan dengan mengandung karbohidrat. Baso aci adalah sebagai pengganti nasi dan sumber karbohidrat. Sehingga menyebabkan rata-rata kaum muda-mudi

menyukai bakso aci untuk mengganjal perut yang sedap dan banyak disukai Hal ini dapat disadari bahwa mencari atau menjaring pelanggan baru itu jauh lebih sulit. Oleh karena itu, para produsen cenderung untuk mempertahankan pelanggan lama.

TABEL 1.1.
JUMLAH PENJUALAN BASO ACI AKANG

(Desember 2022-Maret 2023)

No.	Bulan	Jumlah Data Penjualan Bulanan
1.	Desember	32.550.000
2.	Januari	34.410.000
3	Februari	29.400.000
4	Maret	27.900.000

Sumber: Penjualan baso Aci Akang mei 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan dari bulan Desember hingga bulan Maret data penjualan ini mengalami fluktuasi terutama dari bulan Januari yang mengalami penurunan di bulan Februari hingga Maret, persentase penurunannya hingga 18,92%. Hal ini berarti terjadinya penurunan omzet penjualan yang diakibatkan oleh pengambilan keputusan pembelian. Ada 2 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler dan Armstrong, 2008: 181), faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon konsumen yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 181).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BASO ACI AKANG PAHLAWAN REVOLUSI JAKARTA TIMUR”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?
5. Apakah produk, harga, tempat dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.

5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *marketing mix* dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai alternatif solusi strategi pemasaran bisnis kuliner Baso Aci Akang agar penjualannya meningkat.

1.5. Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Baso Aci Akang.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Baso Aci Akang.
3. Ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Baso Aci Akang.
4. Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Baso Aci Akang.
5. Ada pengaruh produk, harga, tempat dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Baso Aci Akang.

1.6. Ruang Lingkup

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: produk (X1), harga (X2), tempat (X3), *personal selling* (X4) dan keputusan pembelian (Y).