

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor makanan dan minuman di Indonesia telah menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Dukungan dari pertumbuhan ekonomi yang stabil, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih sibuk telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan permintaan akan produk-produk makanan dan minuman yang praktis, siap saji, dan mudah dikonsumsi, seperti makanan ringan, minuman kemasan, dan makanan instan (Nasution et al., 2023). Namun, industri makanan dan minuman di Indonesia juga dihadapkan pada tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, perubahan kebijakan regulasi, serta masalah terkait dengan keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan (Irawati & Prasetyo, 2021). Tantangan tersebut mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek kualitas, kebersihan, dan nilai gizi dalam produk mereka untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan.

Dalam era modern yang kian sibuk, di mana waktu menjadi aset berharga, masyarakat mencari makanan yang tidak hanya enak tetapi juga praktis dan cepat disajikan. Ramen memenuhi kebutuhan ini dengan baik, karena dapat disiapkan dalam waktu singkat dan cocok untuk dikonsumsi di restoran atau di rumah. Selain itu, variasi rasa dan bahan tambahan yang dapat disesuaikan dengan selera individu membuat ramen menjadi pilihan yang fleksibel bagi berbagai kalangan. Selain faktor praktis, popularitas ramen juga didorong oleh pengaruh budaya pop Jepang yang sedang tren. Budaya Jepang, termasuk makanannya, telah memperoleh daya tarik global yang kuat, dan ramen menjadi salah satu ikon kuliner Jepang yang paling dikenal dan diminati (Elvettio Hardjono et al., 2023).

Perkembangan ramen, khususnya di daerah Tangerang Selatan, mencerminkan tren yang serupa dengan apa yang terjadi secara global. Dalam beberapa tahun terakhir, ramen telah menjadi semakin populer di Indonesia, termasuk di Tangerang Selatan, dengan peningkatan jumlah restoran ramen yang dibuka di kawasan tersebut. Fenomena ini sejalan dengan minat masyarakat yang tumbuh terhadap kuliner Jepang dan makanan siap saji yang praktis. Para pengusaha kuliner di

Tangerang Selatan merespons permintaan ini dengan membuka restoran-restoran ramen yang menyajikan beragam varian ramen, mulai dari yang klasik hingga yang kreatif dan berinovasi (Arniessa & Nirawati, 2023)

Salah satu ramen yang berada di Kawasan bintaro Tangerang Selatan yaitu Roji Ramen. Perkembangan Roji Ramen di kalangan konsumen di Tangerang Selatan menunjukkan tren yang menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan konsepnya yang unik dan cita rasa yang autentik, Roji Ramen telah berhasil menarik perhatian dan hati konsumen di wilayah ini. Keberadaan Roji Ramen tidak hanya menjadi pilihan bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner Jepang yang otentik, tetapi juga menjadi tujuan bagi pecinta makanan yang ingin menjelajahi variasi ramen yang berbeda.

Berikut merupakan daftar pesaing Roji Ramen di daerah Bintaro Tangerang Selatan :

Tabel 1.1 Daftar pesaing ramen daerah Bintaro

No	Nama Restoran	Rating
1	RamenYA!	4.80
2	Kataramen	4.51
3	Ramen SeiRock-Ya	4.30
4	HungryDomory	4.20
5	Rame-yan	4.17
6	Roji Ramen	4.16
7	Tokyo Belly	3.99
8	Jonkira	3.95

Sumber: *pergikuliner.com* (2024)

Diketahui terdapat 8 Restoran Ramen yang terletak di Bintaro Tangerang Selatan. Dan berdasarkan fenomena perkembangan industri ramen di Tangerang Selatan, terlihat bahwa Roji Ramen menempati urutan ke-6 dari 8 restoran ramen yang terdaftar di daerah Bintaro, Meskipun Roji Ramen menawarkan konsep unik dan cita rasa autentik yang telah menarik perhatian konsumen, peringkatnya yang relatif rendah dalam daftar ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif ini. Persaingan yang ketat seperti ini menuntut Roji Ramen untuk terus meningkatkan kualitas produk,

pelayanan, dan strategi pemasaran guna mengatasi preferensi yang lebih tinggi terhadap pesaingnya. Data ini menjadi indikasi penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih restoran ramen, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat untuk meningkatkan posisi dan popularitas Roji Ramen di pasar lokal.

Data persaingan industri ramen tersebut menjadi pertimbangan bagi para konsumen ramen di wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Maka dari itu peneliti merasa penting melaksanakan pra-survey untuk mengidentifikasi faktor-faktor personal dalam pengambilan keputusan pembelian yang merujuk pada Tabel 1.1, dengan menunjukkan beberapa Tempat Ramen yang menyajikan *flavour* khas di sekitar Bintaro. Tujuan pra-survey ini untuk menentukan beberapa faktor yang dapat signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Roji Ramen. Penelitian ini melibatkan beberapa pengumpulan data melalui pra-survey terhadap 45 responden yang sudah pernah makan di tempat Roji Ramen, dengan hasil pra-survei yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi		Presentasi	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Kualitas produk	Roji ramen memiliki rasa yang lebih lezat dibanding dengan pesaingnya	18	27	40%	60%
2	Kualitas pelayanan	Pelayanan yang diberikan oleh roji ramen terhadap para pelanggan sangat memuaskan	21	24	46,7%	53,3%
3	Harga	Harga roji ramen lebih mahal dengan pesaing di sekitarnya	13	32	28,9%	71,1%
4	Brand Awareness	Saya percaya produk roji ramen aman untuk di konsumsi	41	4	91,1%	8,9%
5	Citra merek	Apabila di minta menyebutkan produk ramen, Roji ramen yang pertama saya sebutkan	28	17	62,2%	37,8%

Sumber : Data yang di peroleh peneliti

Berdasarkan hasil pra-survey ini, terdapat 45 responden yang memberi jawaban. Hasil ke 5 variabel tersebut kualitas produk 18 (40%) yang menjawab Ya dan 27 (60%) yang menjawab tidak. Kualitas Pelayanan 21 (46,7%) menjawab Ya

dan 24 (53,3%) menjawab Tidak. Harga 13 (28,9%) menjawab Ya dan 32 (71,1%) menjawab Tidak. Brand Awareness 41 (91,1%) menjawab Ya dan 4 (8,9%) menjawab Tidak. Citra merek 28 (62,2%) menjawab Ya dan 17 (37,8%) menjawab Tidak. Dari hasil pra-survey tersebut dapat ditemukan faktor variabel yang bisa dijadikan bahan penelitian oleh penulis. Variabel – variabel tersebut yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan harga yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk menentukan apakah konsumen merasa puas dengan rasa, tekstur, dan keseluruhan pengalaman menikmati produk tersebut. Dalam pra-survey, mayoritas responden merasa bahwa kualitas rasa Roji ramen belum lebih baik dibandingkan pesaingnya, menunjukkan bahwa perbaikan di aspek ini dapat meningkatkan kepuasan dan preferensi konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kunci, dimana pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Data pra-survey menunjukkan hampir separuh responden merasa puas dengan pelayanan Roji ramen. Harga adalah variabel penting lainnya yang mempengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen. Meskipun mayoritas responden merasa harga Roji ramen tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, strategi penetapan harga yang optimal tetap diperlukan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan mereka.

Adapun keputusan merujuk pada tindakan memilih strategi atau langkah dalam menyelesaikan suatu masalah dengan tujuan mencapai target atau tindakan tertentu. Sementara itu, keputusan pembelian melibatkan tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun di dalam lingkungan rumah tangga, saat membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Sofyan et al., 2022). Penyampaian keputusan pembelian adalah langkah evaluasi dimana konsumen menimbang opsi antara berbagai merek yang ada dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk melakukan pembelian. Tindakan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang membimbing proses pengambilan keputusan mereka Putri & Marlien, (2022).

Untuk setiap restoran, mempertimbangkan kualitas produk sangatlah vital karena kualitas tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk di pasar. Ini mencakup seberapa baik produk tersebut memenuhi atau

bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan Ernawati, (2019). Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka senantiasa mengkaji berbagai aspek yang terkait dengan kualitas produk yang ingin mereka beli, seperti ketahanan, kemajuan, kekuatan, kemudahan penggunaan, dan kemasan. Kualitas produk merupakan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu, produk unggulan yang memenuhi standar kualitas yang tinggi akan meninggikan keyakinan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif Wibowo & Rusminah, (2021).

Kualitas produk dianggap penting dalam menentukan Keputusan pembelian. Penelitian dari Martini et al., (2021); Aghitsni & Busyra, (2022) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Adapun Rachmawati et al., (2020); Darmawan et al., (2020); Maiza et al., (2022); Nadiya & Wahyuningsih, (2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara Ababil et al., (2019) mengatakan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ini melibatkan penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap berbagai aspek, mulai dari interaksi dengan staf, respons terhadap pertanyaan atau keluhan, hingga kualitas produk atau layanan yang diberikan Marbun et al., (2022). Pengusaha kuliner dapat mempelajari persyaratan dan keinginan pelanggan mereka dan memastikan bahwa hal tersebut dipenuhi dengan berfokus pada kualitas layanan mereka dan bagaimana layanan tersebut disajikan untuk memenuhi harapan mereka. Hal ini tidak hanya memerlukan penyediaan layanan secara mekanis atau rutin, namun juga memiliki pemahaman menyeluruh tentang apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana memuaskan kebutuhan mereka Yazid & Hidayat, (2020).

Penelitian dari Patmala & Fatihah, (2021); Aryandi & Onsardi, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Chaerudin & Syafarudin, (2021); Aryandi & Onsardi, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Cahya et al., (2021) mengatakan kualitas

pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Lianardi & Chandra, (2019); Geraldine & Anisa, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian dari Cynthia et al., (2022); Michelle et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Harga merupakan sarana yang digunakan dalam proses transaksi perdagangan antara penjual atau perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan memperoleh produk atau jasa yang disediakan. Semakin besar keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau pelayanan, semakin tinggi nilai yang dimiliki oleh barang atau pelayanan tersebut dalam pertukaran bagi konsumen, sehingga semakin besar juga pengorbanan yang dibutuhkan dalam proses pertukaran tersebut Mongisidi et al., (2019). Harga dalam konteks bisnis, merujuk terhadap seluruh uang yang diperlukan guna memperoleh suatu produk tertentu, ataupun nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai pertukaran guna mendapatkan manfaat dalam menggunakan produk tersebut Bakti & Perkasa, (2020). Dengan penjelasan tersebut harga merupakan faktor penting guna menentukan pilihan para konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Harga juga dianggap menjadi faktor penting dalam menentukan Keputusan pembelian. Ruliansyah & Sampurna, (2020); Byhaqi et al., (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara Fauzi, (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian. Sementara Gusrita & Rahmidani, (2019) mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun Salsabila et al., (2022); Sihotang, (2020) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan dari fenomena tersebut dan kesenjangan hasil tentang Keputusan pembelian, maka penulis menentukan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Konsumen Roji Ramen Di Bintaro Tangerang Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Roji Ramen di Bintaro Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk Roji Ramen guna mengetahui aspek-aspek penting yang mempengaruhi peningkatan dalam penjualan dan bisa bersaing.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil temuan dapat memberikan manfaat yang konkret dan menjadi sumber pemikiran yang bermanfaat dalam merencanakan strategi peningkatan penjualan. Terutama dalam konteks meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang tepat.

2. Bagi peneliti

Peneliti berharap agar hasil temuan ini bisa memberikan pengalaman yang baik dan mengembangkan pengetahuan dalam mempelajari ilmu terkait manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademik

Peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, khususnya berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.