

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, para pelaku usaha di sektor makanan mulai menyusun strategi yang cermat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang signifikan. Mereka menyadari pentingnya berinovasi dalam menyajikan produk makanan yang lebih praktis dan sesuai dengan tren konsumen masa kini, seperti makanan siap saji, untuk memenuhi kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam konsumsi makanan (Analisis Tren Bisnis Global, 2023). Namun, banyak sektor mengalami penurunan, ada beberapa industri yang tetap bertahan dan bahkan terus berkembang pesat, salah satunya adalah sektor food and beverages, khususnya bisnis ayam bakar. Menu ini menjadi salah satu pilihan favorit bagi masyarakat karena kemudahannya dalam dikonsumsi dan rasa yang lezat. Menurut data dari BPS (2021), salah satu makanan yang paling umum dikonsumsi adalah ayam. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan di sektor-sektor lain, bisnis ayam bakar tetap menjadi pilihan utama bagi banyak orang, yang memilihnya sebagai pilihan terbaik dalam mengatasi keterbatasan waktu dan kebutuhan makanan yang praktis.

Konteks bisnis food and beverages di Indonesia, ayam bakar menjadi salah satu produk yang sangat populer dan sangat diinginkan (BPS, 2021). Meskipun menghadapi tantangan harga pada tahun 2021, kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha di bidang makanan ayam untuk terus mengembangkan bisnis mereka dengan menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk (Analisis Pasar Bisnis Kuliner, 2022).

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019), minat dalam pembelian kembali tercipta ketika konsumen merasa puas dengan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, hal ini akan menciptakan kepuasan

yang mendorong pembelian ulang produk atau merek yang sama di masa depan. Selain itu, konsumen yang puas cenderung memberitahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk tersebut. Harga yang terjangkau namun berkualitas tinggi sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Promosi yang efektif juga dapat memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang. Selain itu, kualitas produk yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Salah satu faktor yang memengaruhi minat untuk melakukan pembelian kembali adalah harga. Harga merupakan parameter yang digunakan oleh individu ketika berbelanja. Sebelum melakukan pembelian, setiap orang biasanya mempertimbangkan nilai harga yang terjangkau namun tetap berkualitas tinggi untuk menilai produk atau jasa yang ingin dibeli (Hidayah & Apriliani, 2019).

Sebuah faktor yang turut berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali adalah daya tarik dari promosi. Melalui promosi atau iklan, individu dapat tertarik untuk melakukan pembelian, dan promosi yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Keberadaan promosi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka secara cepat kepada masyarakat luas, memperluas pengetahuan mereka tentang barang atau jasa tersebut (Hidayah & Apriliani, 2019).

Faktor tambahan yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang adalah mutu produk. Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian individu, karena sebelum membeli, seseorang akan menilai apakah barang atau jasa tersebut memiliki mutu yang baik atau tidak. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum memilih produk atau jasa yang diinginkan (Hidayah & Apriliani, 2019).

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pendapatan dalam bauran pemasaran. Kemampuan harga untuk beradaptasi dan fleksibel terhadap berbagai situasi merupakan fitur yang krusial, karena dapat menentukan seberapa besar tingkat harga yang dapat diterima oleh pasar dalam berbagai waktu dan lokasi.

Keputusan harga juga sangat penting bagi konsumen dalam proses pembelian, karena Keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan tertentu akan dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Romdhoni & Cahyani (2019) harga ialah sesuatu yang ditetapkan sebagai imbalan dari barang atau jasa yang diperjual belikan. Sementara itu Promosi bukan hanya tentang menarik perhatian konsumen tetapi juga menghadirkan kemungkinan peningkatan kelayakan serta kepuasan terhadap produk tersebut.

Promosi yang dijalankan dengan strategi yang tepat dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap produk dan membuka kesempatan bagi mereka untuk merasakan kepuasan yang lebih ketika mengambil keputusan pembelian. Untuk menarik pelanggan, promosi dilakukan melalui media cetak dan media sosial (Romdhoni & Cahyani, 2019). Kualitas produk sangat penting dalam menentukan keputusan yang dibuat oleh konsumen dan bisnis. Produk UMKM yang lebih berkualitas membuat pelanggan lebih puas saat menggunakannya. Menurut Purwati et al. (2019), Kualitas produk adalah gabungan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Rumah Makan Ayam Bakar Mas Yo'k dianggap sebagai salah satu tujuan kuliner yang sangat populer di tengah kota Tangerang Selatan. Daya tarik utamanya terletak pada fokus yang kuat pada produk utama, yakni daging ayam, serta lokasi yang sangat strategis di pusat kota. Restoran ini telah memperoleh reputasi yang kuat di kalangan masyarakat lokal karena keunggulannya dalam berbagai aspek, mulai dari kualitas makanan hingga pengemasan produk yang inovatif. Di masamasa kini, persaingan dalam industri kuliner semakin sengit. Tren makanan yang terus berkembang, preferensi konsumen yang berubah, dan semakin banyaknya restoran baru menjadi tantangan bagi para pemain utama dalam industri ini. Dalam hal ini, Restoran Ayam Bakar Mas Yo'k telah mampu mempertahankan posisinya sebagai destinasi makanan favorit dengan memfokuskan diri pada kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang superior.

Metode penjualan yang mereka gunakan yaitu dengan menghadirkan pilihan rasa ayam bakar yang berbeda dari yang lain, yaitu manis, pedas, dan gurih, yang

memberikan pengalaman yang lebih bervariasi kepada konsumen. Menurut Zuhro & Budiyanto (2022) Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Faktor kedua yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi

Untuk memberikan informasi antara produsen dan pembeli dalam upaya menawarkan sebuah kebutuhan atau jasa yang memenuhi keinginan pembeli. Promosi penjualan memengaruhi minat beli ulang: lebih banyak promosi penjualan menghasilkan minat beli ulang yang lebih tinggi, dan lebih sedikit promosi penjualan menghasilkan minat beli ulang yang lebih rendah (Luthfiana & Hadi, 2019).

Identifikasi masalah di rumah makan Mas Yo'k dilakukan dengan menganalisis hasil penjualan pada tahun 2023. Peningkatan dari kuartal satu hingga ketiga tahun 2023 menunjukkan peningkatan hasil penjualan, hal tersebut menjadi salah satu bahan untuk evaluasi pemilik rumah makan Mas Yo'k untuk mempertahankan penjualan selanjutnya. Setelah melakukan evaluasi, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penjual melakukan hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi.

Tabel 1 . 1 Tabulasi Data Pendapatan Rumah Makan Mas Yo'k Pada Bulan Januari Sampai Desember

| Bulan | Pendapatan | |
|-----------|------------|---------------|
| Januari | Rp | 9,000,000.00 |
| Februari | Rp | 9,300,000.00 |
| Maret | Rp | 8,100,000.00 |
| April | Rp | 8,500,000.00 |
| Mei | Rp | 9,400,000.00 |
| Juni | Rp | 10,500,000.00 |
| Juli | Rp | 10,800,000.00 |
| Agustus | Rp | 9,300,000.00 |
| September | Rp | 8,400,000.00 |
| Oktober | Rp | 8,600,000.00 |
| November | Rp | 9,300,000.00 |
| Desember | Rp | 11,500,000.00 |

Sumber : Data sekunder penjualan Ayam Bakar Mas Yo'k Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat terlihat tabulasi data pendapatan dari bulan Januari hingga Desember. Dari data ini, dapat dilihat bahwa pendapatan bulanan restoran mengalami beberapa kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari, pendapatan restoran Ayam Bakar Mas Yo'k sebesar Rp.9.000.000. Pada bulan Juni dan Juli, pendapatan restoran mengalami kenaikan menjadi Rp.10.500.000 dan Rp.10.800.000, secara berturut-turut. Namun, pada bulan Agustus, pendapatan tersebut mengalami penurunan dan berlanjut hingga bulan November. Pada bulan Desember, pendapatan restoran kembali meningkat menjadi Rp.11.500.000.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Rumah Makan Mas Yo'k Periode Bulan Januari-Desember 2023 (Data Olahan Pribadi)

Data ini menunjukkan variasi pendapatan bulanan yang signifikan selama periode tersebut, menandai fluktuasi dalam kegiatan penjualan restoran. Pada bulan Januari, pendapatan terbesar sebesar ±Rp.9.000.000 tercatat, yang menunjukkan rendahnya tingkat penjualan pada awal tahun. Selanjutnya, pada bulan Februari, pendapatan turun menjadi ±Rp.8.500.000, kemudian meningkat lagi menjadi ±Rp.9.800.000 pada bulan Maret, dan melihat penurunan kembali pada bulan April menjadi ±Rp.8.600.000. Bulan Mei dan Juni menunjukkan peningkatan kembali pada pendapatan, dengan masing-masing ±Rp.10.400.000 dan ±Rp.11.200.000, namun disusul dengan penurunan pada bulan Juli hingga September, dengan pendapatan terendah pada bulan September sebesar ±Rp.7.600.000. Bulan Oktober mencatat kembali peningkatan pada pendapatan, sebesar ±Rp.9.300.000, dan mengalami kenaikan yang lebih drastis pada bulan November menjadi ±Rp.10.800.000.

Pada akhir tahun, pada bulan Desember, pendapatan menunjukkan peningkatan yang signifikan hingga mencapai ±Rp.11.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa di akhir tahun, ada peningkatan signifikan dalam aktivitas penjualan restoran, mungkin karena faktor-faktor seperti musim liburan atau promosi khusus yang dilakukan.

Gap research, Menurut Penelitian Marwanto et al. (2022) bahwa harga meningkatkan minat beli ulang oleh karena itu harga berpengaruh positif, namun menurut Aprilia & Utomo (2022) bahwa harga tidak memengaruhi minat untuk membeli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Redjeki & Ngatno (2019), Promosi meningkatkan minat untuk membeli Kembali, sehingga promosi berpengaruh positif, tetapi menurut Apriliani & Kusumastuti (2019) bahwa promosi memengaruhi minat beli ulang tetapi tidak signifikan

Menurut Marwanto et al. (2022) yaitu Kualitas produk meningkatkan minat beli ulang, sehingga memiliki signifikansi positif dan Novitasari (2021) Di desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan adalah hasil dari minat pelanggan untuk membeli ulang teh Pucuk Harum. Menurut Hidayati et al. (2023) Mengatakan bahwa pengaruh Keseluruhan Harga, Promosi, kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang, penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Ayam Bakar Mas Yo'k Di Daerah Witana Tangerang Selatan" menjadi sangat relevan. Studi ini akan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi harga, promosi, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu, khususnya dalam konteks Ayam Bakar Mas Yo'k di daerah Witana Tangerang Selatan. Maka penelitian menarik untuk menjelaskan studi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Ayam Bakar Mas Yo'k di wilayah Tangerang Selatan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil analisis dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi pengaruh promosi dan kualitas produk.

1. Apakah harga di Ayam Bakar Mas Yo'k berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang ?
2. Apakah promosi di Ayam Bakar Mas Yo'k berpengaruh signifikan pada minat pembelian ulang ?
3. Apakah kualitas produk di Ayam Bakar Mas Yo'k berpengaruh signifikan pada minat pembelian ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Bakar Mas Yo'k.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang Ayam Bakar Mas Yo'k.
3. Untuk menguji apakah kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Ayam Bakar Mas Yo'k.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih makanan di daerah Witana. Dengan hasil penelitian ini, bisnis dapat menyusun rencana yang memenuhi harapan konsumen, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Bagi usaha, dari penelitian tersebut dibuat data dan arahan agar mengidentifikasi faktor dominan apa saja yang jadi dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih makanan di daerah witana , sehingga bisnis selalu dapat menyusun rencana yang memenuhi seluruh harapan konsumen.
2. Bagi Penulis, Setelah mengakhiri pelatihan, penulis harus mampu memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulisan dalam penerapan teori yang didapat dalam perkuliahannya.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil tersebut menjadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian seterusnya