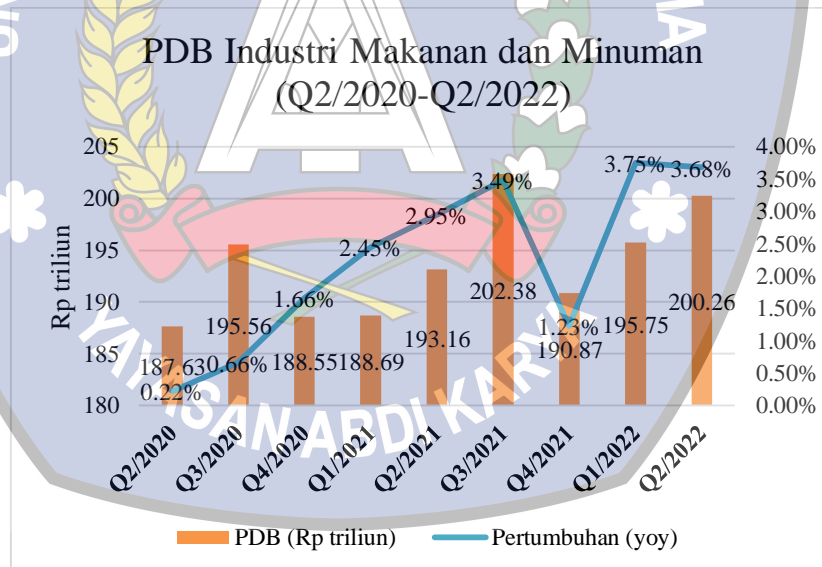


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang (Sri Handini, Sukei, Hartati Kanty, 2019:19). Sesuai Kementerian Koperasi & UKM jenis UMKM terdiri dari berbagai sektor yaitu usaha kuliner, usaha *fashion* dan usaha agribisnis. Salah satu sektor UMKM yang dibutuhkan masyarakat adalah Usaha Bisnis kuliner berupa makanan siap saji, *catering* atau *street food*.

Tabel 1.1. PDB Industri Makanan dan Minuman (Q2/2020-2022)



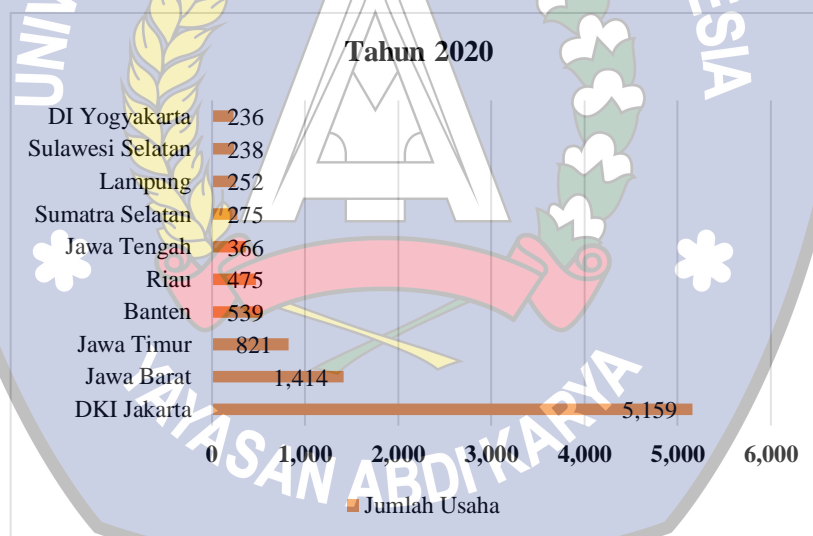
Sumber: dataindonesia.id, 2022.

Berdasarkan data tabel 1.1. diatas diketahui bahwa potensi industri makanan dan minuman cukup berperan dalam menopang produk domestik bruto (PDB). Meskipun data dalam dataindonesia.id menerangkan kondisi masih fluktuatif atas dasar harga konstan (ADHK) sebesar Rp. 200,26 triliun pada

kuartal II/2022. Yang artinya industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp. 193,16 triliun. (dalam Monavia Ayu Rizaty, 2022)

Hal ini juga diperkuat dari artikel pada investor.id (29 November 2021), yang dinyatakan dalam BPS, 2022 menunjukkan bahwa dari sektor ekonomi kreatif kuliner memberikan sumbangan 42% dibanding sub sektor *fashion* 18% dan kriya 15%. Makanan dan minuman adalah hal penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis kuliner pertumbuhan tinggi dan cukup memiliki potensi berkembang.

Tabel 1.2. Provinsi Usaha Kuliner di Indonesia



Sumber : Badan Statistik, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 1.2. diketahui bahwa Banten memiliki jumlah usaha kuliner yang menduduki peringkat keempat pada tingkat provinsi dengan jumlah sebesar 539 usaha pada tahun 2020. Terlihat bahwa DKI Jakarta yang menduduki pada peringkat pertama dengan jumlah sebesar 5.159 usaha, dimana jumlah usaha tersebut paling banyak dibandingkan dengan provinsi lainnya.

Lingkungan sosial dan budaya berpotensi mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk, sehingga terdapat risiko minat kategori tinggi pada industri makanan kuliner. Dengan budaya dan selera yang beragam di Indonesia ini dijadikan peluang bagi pelaku usaha UMKM dalam bidang kuliner. UMKM menjadi salah satu indikator tumbuhnya perekonomian di daerah Tangerang. Tumbuhnya pelaku UMKM dengan didukung daya beli masyarakat mendorong keberhasilan produk dalam negeri.

Sajian Nanda *Catering* adalah salah satu usaha *catering* makanan rumahan dari sejak tahun 2005, hingga sampai saat ini sudah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), terbit izin usaha proyek pertama pada 7 April 2020. Sajian Nanda *Catering* menawarkan beberapa pesanan produk makanan kepada konsumen melalui penjualan *online* dan *offline*. Adapun produk yang ditawarkan adalah berupa pesanan nasi box, tampahan, hampers, menu spesial, snack. Sajian Nanda *Catering* melayani pesanan dari organisasi seperti Lembaga Kecamatan Larangan Selatan, Pusat Pemerintah (PUSPEM), Palang Merah Indonesia (PMI), Majelis Ta'lim, Yayasan Masjid Nurul Falah Tangerang. Disamping melayani organisasi juga melayani secara langsung yang terdiri dari berbagai profesi, seperti Ibu Rumah Tangga, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri bahkan Mahasiswa dengan membuka pesanan melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.

Namun hasil observasi peneliti di lapangan bahwa selama kurun waktu 5 tahun penjualan *catering* sebagaimana terlampir di tabel 1.3. menunjukkan bahwa target penjualan belum tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian produk makanan mengalami permasalahan.

Tabel 1.3. Data Penjualan Sajian Nanda Catering (Tahun 2017-2021)

No.	Tahun	Target	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	2017	250.000.000	160.799.000	64%
2	2018	250.000.000	151.500.000	61%
3	2019	250.000.000	175.100.000	70%
4	2020	250.000.000	170.130.000	68%
5	2021	250.000.000	188.010.000	75%
	Total	1.250.000.000.	845.539.000	68%

(Sumber : Data Pengusaha *Catering* Sajian Nanda Tahun 2017-2021)

Berdasarkan tabel 1.3. diatas terlihat bahwa selama 5 tahun pencapaian target penjualan Sajian Nanda *Catering* itu ditetapkan sebesar Rp. 250.000.000,- per tahun secara kumulatif. Dalam jangka waktu 5 tahun ini fluktuasi penjualan pada Sajian Nanda *Catering*. Pada tahun 2021 penjualan terbesar Sajian Nanda *Catering* sebesar Rp. 188.010.000 dengan persentase 75%. Sedangkan, pada tahun 2018 penjualan terendah sebesar Rp. 151.500.000 dengan persentase 61%. Dalam waktu 5 tahun Sajian Nanda *Catering* hanya mencapai target sebesar 68%. Dalam hal ini dapat diindikasikan sebagai fenomena pada penelitian ini karena terjadi adanya target yang belum tercapai terhadap Sajian Nanda *Catering* yang menurut peneliti dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu kualitas produk, harga dan promosi dari produk tersebut. Maka dari ini peneliti ingin mengetahui apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sajian Nanda *Catering*.

Hasil penelitian dari Habibah dan Sumiati (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), karena produk yang memiliki kualitas tinggi berdampak pada kepuasan pembelian melalui variasi, warna dan desain.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti mencoba melakukan pra survey apa saja yang menjadi faktor keputusan pembelian pada Sajian Nanda *Catering*. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan cara mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Dalam menilai perilaku konsumen pada Sajian Nanda *Catering* peneliti melakukan pra survey yang dilakukan sebanyak 30 responden. Dengan membagikan formulir *Google Form* kepada pelanggan dari Sajian Nanda *Catering* pada tanggal 5-10 Oktober 2022. Dengan mengajukan pertanyaan dan berikut hasil sebagaimana pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan Pra Survey	Jumlah			
		Ya	Tidak		
1.	Apakah Kualitas produk makanan di Sajian Nanda <i>Catering</i> mendorong saudara dalam Keputusan Pembelian?	87%	26	13%	4
2.	Apakah Harga produk yang ditawarkan oleh Sajian Nanda <i>Catering</i> mendorong saudara dalam Keputusan Pembelian?	83%	25	17%	5
3.	Apakah Promosi mempengaruhi saudara dalam Keputusan Pembelian produk makanan di Sajian Nanda <i>Catering</i> ?	83%	25	17%	5

Sumber: Hasil Pra Survey (2022)

Berdasarkan tabel 1.4. bahwa hasil pra survey di sisi kualitas produk dari Sajian Nanda *Catering* konsumen terdapat penilaian konsumen bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian sebesar 13% dengan sebanyak 4 responden. Sedangkan, terdapat penilaian kualitas produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebesar 87% dengan sebanyak 26

responden yang memilih bahwa. Hal ini berarti cita rasa makanan terjaga dengan baik, menu yang disajikan bervariasi, tampilan produk menarik, dan higienis makanan terjaga dengan baik, maka akan berpengaruh keputusan pembelian. bagi konsumen Sajian Nanda *Catering*.

Hasil penelitian dari Ivana Khoiru Amalia dan Ali Maskur (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kumambang (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan elemen penting dari sikap konsumen dalam menentukan pembelian dengan melihat sisi manfaat atau kegunaan yang terdapat pada suatu produk. Hasil observasi peneliti di lapangan perbandingan harga di Sajian Nanda *Catering* dengan kompetitor, yaitu *MyMeal Catering*. Sebagaimana yang tergambar pada tabel 1.5.

Tabel 1.5. Data Harga Sajian Nanda *Catering* (dalam Rupiah)

No	Nama Produk	Harga Sajian Nanda <i>Catering</i>	<i>MyMeal Catering</i>
1	Nasi Box	20.000 - 50.000	23.500 - 56.000
2	Tampahan	400.000 - 1.000.000	425.000 - 1.225.000
3	Hampers	50.000 - 200.000	51.000 - 215.000
4	Menu Spesial	25.000 - 40.000	25.000 - 44.000
5	Snack	2.500 - 150.000	3.500 - 151.500

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 1.4. bahwa dalam harga sebenarnya Sajian Nanda *Catering* itu memberikan yang lebih murah dibandingkan pesaing. Harga pada *MyMeal Catering* untuk kategori produk nasi box Rp. 23.500 sampai dengan Rp.

56.000, sedangkan harga yang ditawarkan oleh Sajian Nanda *Catering* sebesar Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 50.000. Kemudian dari hasil pra survey ada 17% dengan sebanyak 5 responden, konsumen menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada Sajian Nanda *Catering*. Sedangkan hasil pra survey ada 87% dengan jumlah responden sebanyak 25 menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Riberu (2021) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, pada penelitian Sugianto (2019) menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga juga terdapat faktor lain, yaitu promosi yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Laksana (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Dapat dilihat dari hasil pra survey terdapat 17% dengan sebanyak 5 responden, promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan hasil pra survey ada 83% dengan jumlah responden 25 menyatakan bahwa promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian di Sajian Nanda *Catering*. Dalam menjual produk makanan yang dilakukan Sajian Nanda *Catering* dalam menarik konsumen menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp*. Fenomena yang terjadi ini yang akan diteliti terkait tidak berpengaruh promosi dalam keputusan pembelian konsumen dan tidak tercapainya target penjualan oleh Sajian Nanda *Catering*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dish Ernawati (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Aprilia Sugianto (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SAJIAN NANDA CATERING DI KOTA TANGERANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sajian Nanda *Catering* Di Kota Tangerang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga sebagai pedoman bagi perusahaan dalam memecahkan masalah dibidang Keputusan Pembelian konsumen terkait kualitas produk, harga dan promosi. Dan dapat memberikan masukan dalam hal pemikiran, yang akan berguna untuk pembuatan keputusan di masa sekarang maupun masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Praktis, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan Keputusan Pembelian di masa yang akan datang.
- 2) Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang terkait dengan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

