

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan tradisional adalah makanan dan hidangan yang diwariskan secara turun-temurun dan di setiap daerah memiliki ciri khas yang berbeda-beda dipengaruhi oleh keadaan daerah dan kebudayaan daerah tersebut.

Makanan tradisional merupakan segala macam olahan makanan khas daerah, mulai dari makanan lengkap, makanan ringan, dan minuman dengan nilai gizi yang sesuai yang sering dikonsumsi oleh penduduk setempat yang memiliki ikatan kuat dengan sistem budaya yang ada di daerah tersebut (Gusniawati, 2016:5).

Indonesia mempunyai beragam kuliner tradisional yang tercipta karena dipengaruhi oleh budaya asli Indonesia yang mempunyai ciri khas dan keunikan masing-masing pada setiap provinsinya yang menjadikan kuliner tradisional ini menjadikan peluang usaha bagi masyarakat Indonesia. Dimasa yang sekarang ini seseorang memiliki banyak hal yang harus mereka selesaikan. Mengingat keadaan saat ini, pelanggan secara alami akan mencari produk yang akan membuat kehidupan sehari-hari mereka lebih mudah dan sukses. Jika dipadukan dengan kekinian, salah satunya menghasilkan snack atau makanan yang masuk dalam kategori dessert.

Di Indonesia tersedia berbagai makanan hidangan penutup, diantaranya Es doger, Es teler, Es campur, Es buah dan yang cukup populer diantara beberapa makanan hidangan penutup yaitu Es podeng. Banyak masyarakat, khususnya

kalangan pelajar, buruh, dan mahasiswa yang sering mengkonsumsi es podeng. Hal tersebut membuat Es podeng tidak lagi dianggap makanan hidangan penutup melainkan makanan yang dikonsumsi ketika jam istirahat dalam bekerja.

Es podeng atau nama lain dari Es puter ini merupakan makanan khas Jakarta. Namun ada juga yang mengatakan bahwa Es podeng ini dibawa oleh orang asli garut ke Jakarta. Terlepas dari itu semua yang menjadikan Es podeng ini juga kerap di jadikan hidangan pencuci mulut oleh masyarakat (indonesiakaya.com). Es podeng merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang khas dan sangat populer di Indonesia, terutama di kota Jakarta. Es Podeng dianggap sebagai jajanan dan di cap makanan hidangan penutup yang segar dan sangat cocok untuk dikonsumsi pada saat cuaca panas. Kini, makanan ini semakin populer dan banyak ditemukan di seluruh Indonesia.

Persaingan jenis Es podeng ini khususnya di kota Jakarta sudah begitu banyak. Permintaan pemesanan juga akan semakin tinggi. Para pengusaha harus lebih sensitif terhadap permintaan pasar agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Penjual akan menghadapi dua kemungkinan, yaitu peningkatan atau penurunan jumlah permintaan.

Salah satu tempat di mana Es podeng ini bisa ditemukan adalah di Foodcourt RPI Kuningan. Foodcourt RPI Kuningan adalah salah satu tempat makan terkenal di Jakarta Selatan yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Di tempat ini terdapat Es podeng bang udin yang dijual di stan khusus yang dikelola oleh Bang udin. Oleh sebab itu setiap usaha memiliki strategi dan inovasi tersendiri. Salah satu elemen kunci untuk menarik pelanggan adalah harga yang wajar. Hal ini

memaksa para pelaku usaha untuk saling bersaing sehingga meningkatkan tingkat persaingan dalam industri pangan. Berikut Tabel 1.1 dengan beberapa Kompetitor Es podeng bang udin :

Tabel 1.1
Kompetitor Es Podeng bang udin di Jakarta

NO	Nama	Alamat
1	Es Podeng Menax	Jl. Birah III No.5, RT.5/RW.6, Rw. Bar., Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180
2	Es Podeng Kertanegara	Jl. Kertanegara No.2, RT.3/RW.2, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110
3	Es Podeng Nyi Ageng Serang	Jl. H. R. Rasuna Said No.2, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940
4	Es Podeng Pandawa	Jl. Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130
5	Es Podeng KPK Baru	Jl. Kuningan Persada, RT.1/RW.6, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12980

Berdasarkan tabel diatas, Para pelaku bisnis dituntut untuk bergerak lebih cepat untuk mendapatkan pelanggan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan dari bisnis yang sejenis dengan mereka. Adanya persaingan

antara kompetitor dan Es podeng bang udin. Persaingan yang ditawarkan kompetitor diantaranya harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dari Es podeng bang udin serta rasa yang ditawarkan Es podeng bang udin tidak jauh berbeda dengan ke 5 (lima) kompetitor yang ada pada tabel tersebut. Untuk mengiklankan produk mereka secara efektif, bisnis yang mengikuti ide pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Memang, secara hipotetis, salah satu pendekatan untuk mencapai tujuan bisnis adalah menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing (Kotler, 2018). Kemampuan bisnis untuk menarik pelanggan berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan, seperti halnya pengaruh eksternal. Tingkat persaingan juga berkembang menjadi salah satu tema utama urusan bisnis sehari-hari sebagai akibat dari bertambahnya kuantitas barang dan pelaku perdagangan di pasar.

Menurut observasi peneliti, penjualan di Es podeng bang udin selama beberapa bulan mengalami fluktuasi yang cukup drastis, sehingga penjualan Es podeng bang udin pada bulan tertentu mengalami penurunan penjualan. Terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan data penjualan terhadap Es podeng bang udin yang mengalami fluktuasi pada bulan Desember 2022 hingga Maret 2023.

Tabel 1.2
Data Penjualan Es podeng bang udin Desember 2022 s.d Maret 2023

No	Bulan	Total Penjualan	Target Penjualan
1	Desember	Rp20.000.000	Rp. 25.000.000
2	Januari	Rp18.000.000	Rp. 25.000.000
3	Februari	Rp22.000.000	Rp. 25.000.000
4	Maret	Rp15.000.000	Rp. 25.000.000

Sumber: Manajemen Penjualan Es podeng bang udin

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa perkembangan penjualan Es podeng bang udin mengalami fluktuasi selama beberapa bulan. Pada bulan Desember 2022 Rp. 18.000.000 dan pada bulan Februari terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 22.000.000 dan terjadi penurunan kembali pada bulan Maret sebesar Rp. 15.000.000. Sementara manajemen telah menetapkan target netto penjualan setiap bulan sebesar Rp. 25.000.000. Dan selama 4 bulan tersebut tidak mencapai target. Dalam hal ini di indikasi sebagai fenomena dalam penyelidikan terjadi penurunan penjualan terhadap Es podeng bang udin yang Peneliti mengklaim bahwa sejumlah faktor dipengaruhi kualitas produk, harga dan promosi

Ide, aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berdampak pada keputusan pembelian (Kotler,2003:202). Hubungan atas upaya dapat mempengaruhi konsumen dengan membeli Es podeng bang udin dilakukan dengan berbagai strategi pemasaran yaitu melalui pembelian atau pengembangan varian produk, fitur produk dan fungsi produk. Dalam hal penetapan harga Es podeng bang udin juga memberikan diskon dan daftar harga. Kemudian dalam hal promosi dilakukan

dengan promosi penjualan dan public relation. Namun hal itu tidak sanggup mendapatkan pendapatan sesuai dengan target yang di tentukan selama 4 bulan.

Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melakukan berbagai tugas, termasuk ketahanan, ketergantungan, akurasi, dan kegunaan menurut Kotler dan Amstrong, (2008). Kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang-barang tersebut. Kualitas produk pada Es podeng bang udin ini memiliki kelebihan didalam tekstur es krim nya. Es Podeng ini dilengkapi dengan isiannya Cendol merah/Jelly merah, Roti tawar, Ketan item, Buah alpukat dan di taburi topping kacang tanah, coklat seres dan susu coklat SKM.

Dalam hal ini kecenderungan penurunan penjualan terhadap target maka peneliti menduga ada permasalahan yang mendasar terkait keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Kualitas Produk. Untuk itu peneliti melakukan pra survey pada pengunjung di Foodcourt RPI Kuningan terkait mendorong keputusan pembelian pada 40 responden yang sudah melakukan pembelian pada Es podeng bang udin.

Tabel 1.3
Pra Survey Kualitas Produk Es podeng bang udin

No.	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Es podeng bang udin mampu memberikan menu produk (makanan atau minuman) dengan cita rasa yang enak	30	90%	10	10%
2.	Es podeng bang udin menyajikan produk makanan atau minuman yang dapat menggugah selera konsumen	25	85%	15	15%
3.	Es podeng bang udin menyajikan makanan dan minuman yang fresh atau baru di produksi	29	89%	11	11%
4.	Es Podeng bang udin menyajikan makanan atau minuman dengan produk yang baik dan sesuai dengan menu yang ditawarkan	37	97%	3	3%
5.	Es podeng memiliki kemasan produk yang menarik	5	5%	35	95%
Rata-Rata		73,2%		26,8%	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada tabel 1.3 hasil pra survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon kurang baik pada kolom tabel nomor 5 yaitu “Es podeng memiliki kemasan produk yang menarik” Dengan respon tanggapan 5% setuju dan 95% tidak setuju. Hal ini menimbulkan keluhan tentang produk yang tidak memenuhi harapan konsumen. Saat ini penjualan belum mencapai target bulanannya. Es podeng bang udin masih memiliki kendala yaitu pada kualitas produk kemasannya kurang menarik. Oleh karena itu, evaluasi diperlukan untuk

dapat merespon keinginan konsumen. Kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

(Hakim dan Suprihhadi, 2022) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak ada hubungannya dan tidak berpengaruh pada pilihan konsumen untuk membeli (Milano, Sutardjo, dan Hadya, 2021).

Salah satu untuk menarik konsumen yaitu harga. Harga juga dapat berdampak pada pilihan pembelian konsumen. Komponen bauran pemasaran dari harga yang dapat meningkatkan pendapatan per penjualan. Untuk memastikan bahwa pelanggan tertarik dan termotivasi untuk membeli barang yang dipasok dan perusahaan menguntungkan, pelaku usaha harus dapat menetapkan harga produknya secara tepat dan akurat.

Konsumen bersedia menerima kompromi harga untuk menerima barang atau jasa tertentu. Kemampuan suatu produk untuk memberikan keunggulan dibandingkan barang itu sendiri menarik banyak konsumen. Dengan kualitas dan rasa yang unik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Es podeng bang udin. Walaupun Es podeng bang udin sudah menawarkan kualitas yang sangat baik, namun masih terdapat beberapa kendala bagi konsumen untuk membeli produk tersebut yaitu harga yang cukup mahal dibandingkan produk lainnya. Oleh karena itu peneliti melakukan pra survei kepada 40 responden terkait harga.

Tabel 1.4
Pra Survey Harga Es podeng bang udin

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Harga Es podeng bang udin sesuai dengan rasa makanan yang diberikan	36	96%	4	4%
2.	Harga Es podeng bang udin sesuai dengan porsi makanan yang dihidangkan	34	94%	6	6%
3.	Harga Es podeng bang udin lebih terjangkau dari yang lain	18	48%	22	52%
4.	Es podeng bang udin selalu memberikan diskon kepada konsumen	34	94%	6	6%
5.	Harga Es podeng bang udin dapat bersaing dengan yang lain	32	92%	8	20%
Rata-Rata		84,8%		35,2%	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 1.4 hasil pra survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon kurang baik pada kolom tabel nomor 3 yaitu yaitu “Harga Es podeng bang udin lebih terjangkau dari yang lain” merupakan review kurang baik, dengan 48% setuju dan 52% tidak setuju. Oleh karena itu, faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es podeng bang udin. Namun, target penjualan tidak terpenuhi seperti data penjualan terhadap target perbulannya. Berdasarkan hasil survey masih terdapat kendala dan kekurangan yaitu Es podeng

bang udin masih kurang dalam memberikan harga yang wajar dibandingkan produk yang lain. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus dievaluasi agar bisa bersaing dengan kompetitor.

Riset terdahulu yang dilakukan (Turma dan Nurafni 2021) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Wijaya dan Jasfar 2019) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan penetapan harga, promosi merupakan strategi yang tidak kalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Es podeng bang udin. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan membujuk klien untuk membeli produk, jasa atau layanan dengan menunjukkannya kepada mereka..

Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Es podeng bang udin terkait dengan promosi yaitu dengan memberikan promo yang menarik ketika konsumen membeli dalam jumlah banyak. Dengan harapan adanya promosi ini tentu untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Akan tetapi ternyata upaya tersebut masih belum sebanding dengan data penjualan yang terus menunjukkan ke tidak stabilan. Oleh karena itu peneliti melakukan pra surveri kepada 40 responden terkait promosi.

Tabel 1.1
Pra survei promosi Es podeng bang udin

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Promosi yang ditawarkan Es podeng bang udin sangat menarik	36	96%	4	4%
2.	Es podeng bang udin menawarkan promo yang menarik ketika membeli dalam jumlah yang banyak.	34	94%	6	6%
3.	Es podeng bang udin sering melakukan promosi lewat sosial media	30	90%	10	10%
4.	Es podeng bang udin rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya melalui sosial media	39	99%	1	1%
5.	Es podeng bang udin melakukan promosi setiap waktu	6	6%	34	94%
Rata-Rata		77%		30%	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 1.5 hasil pra survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon kurang baik pada kolom tabel nomor 5 yaitu yaitu “Es podeng bang udin melakukan promosi setiap waktu” merupakan review kurang baik, dengan 6% setuju dan 94% tidak setuju. Oleh karena itu, faktor promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es podeng bang udin. Namun, target penjualan tidak terpenuhi seperti data penjualan terhadap target perbulannya.

Berdasarkan hasil survey masih terdapat kendala promosi yang telah dilakukan oleh Es podeng bang udin. Oleh karena itu promosi yang dilakukan harus lebih di evaluasi lagi.

Menurut penelitian yang dilakukan (Turma dan Nurafni 2021, Setiawan 2022) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Gusrita dan Rahmidani 2018) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES PODENG BANG UDIN DI FOODCOURT RPI KUNINGAN”**

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan pokok bahasan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es podeng bang udin di Foodcourt RPI Kuningan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es podeng bang udin di Foodcourt RPI Kuningan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es podeng bang udin di Foodcourt RPI Kuningan?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es podeng bang udin di Foodcourt RPI Kuningan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a) Bagi Akademisi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang keputusan pembelian kepada pembaca dan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut..

b) Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara keputusan pembelian Es podeng dan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pemasaran. Studi ini dimaksudkan untuk melengkapi kriteria gelar Sarjana dan diantisipasi untuk menawarkan wawasan baru bagi para peneliti.

c) Bagi Perusahaan

Sebagai faktor penting yang diperhitungkan oleh bisnis sambil membuat rencana pemasaran yang lebih baik dan memperluas basis pengetahuan mereka.

