

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap manusia membutuhkan asupan makanan untuk memenuhi kebutuhan asupan tubuh seperti vitamin, mineral, karbohidrat, gizi, protein, dan sebagainya. Hal yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia yaitu dengan cara makan dan minum. Dahulu kala, manusia menggunakan sistem barter dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti melakukan barter makanan dengan sesuatu yang dimilikinya. Pada zaman itu, sajian makanan tidak terlalu beragam jika dibandingkan dengan sekarang dimana sambil mengikuti perkembangan zaman serta teknologi yang dapat membantu manusia untuk melakukan inovasi baru sehingga terciptanya hal-hal baru dalam berbagai bidang, khususnya kuliner (Wijayanti, 2017).

Food and Beverages Business atau Bisnis Makanan dan Minuman zaman sekarang sudah tidak lagi asing di kalangan masyarakat sebab manusia membutuhkan makanan sehingga peluang untuk bisnis dalam bidang *food and beverages* masih terbuka lebar (Cousins, J., dan Weekes, S., 2020:1). Sebagian besar para mahasiswa maupun pebisnis tertarik untuk menjalankan bisnis makanan dan minuman.

Dari kacamata bisnis, usaha *F&B* memang banyak peminatnya dikarenakan peluang untuk menghasilkan keuntungan cukup besar seperti *Se'i Sapiku* dan *Passion of Chocolate*. Untuk memenuhi kebutuhan pasar, bisnis makanan dan minuman semakin hari semakin berkembang. Selain itu, banyak juga inovasi bisnis baru yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba karena bentuk dan rasanya yang unik. Kunci keberhasilan dari bisnis *F&B* adalah ciri khas dari produk yang kuat, ditunjang dengan distribusi yang luas, pencitraan produk yang baik, dan manajemen yang profesional (Setianto, 2018:6).

Pada era globalisasi ini setiap usaha kuliner tidak hanya berfokus dalam mengembangkan usahanya sendiri, melainkan adanya juga persaingan antar bisnis usaha dalam menawarkan produk atau jasa yang lebih berkualitas. Pesaing usaha merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Dalam kondisi persaingan antar bisnis ini menyebabkan usaha di bidang kuliner tidak hanya berfokus terhadap penentuan harga jual saja melainkan juga aspek-aspek lain seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, promosi yang ditawarkan, kemasan yang menarik dan sebagainya sehingga memaksa usaha tersebut untuk dapat menerapkan strategi yang tepat.

Menurut Febriani dan Dewi (2019:79), keputusan pembelian konsumen bisa disebut juga sebagai sebuah proses pengintegrasian dimana mengombinasikan pengetahuan guna untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian memilih salah satu diantaranya. Pada tahapan ini konsumen ditunjukkan kepada pilihan guna melakukan suatu pembelian tertentu atau tidak yang didasari dengan tiga indikator yaitu keyakinan terhadap produk, kebutuhan akan suatu produk, dan keinginan konsumen membeli produk.

Dalam memilih produk, konsumen tidak melihat dari penentuan harga jual yang ditawarkan melainkan melihat beberapa aspek-aspek penting lainnya seperti kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh usaha bisnis atau perusahaan tertentu. Hal ini cukup penting dikarenakan keputusan konsumen tersebut memilih produk/jasa tidak hanya bergantung pada harga jual yang murah melainkan dari kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sama dengan tujuan dan harapan dari konsumen. Model kualitas pelayanan dapat disebut sebagai suatu model dimana menekankan pentingnya suatu kualitas pelayanan dengan tujuan untuk dapat memberikan suatu kepuasan konsumen. Setiap konsumen akan menilai pentingnya suatu kualitas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan tidak dilihat dari bentuk materialnya atau non-materialnya, tetapi bahwa suatu konsep kualitas merupakan terpenuhinya secara menyeluruh baik intrinsik maupun ekstrinsik (Payangan, 2014).

Menurut Kotler (2016:25 dalam Fauzi, 2020), kualitas pelayanan dapat disebut sebagai suatu totalitas tertentu dari bentuk karakteristik jasa dan barang dimana akan menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan baik yang nampak jelas maupun tidak jelas. Dalam kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Dalam kualitas pelayanan ini juga dapat dirubah dan bersifat fleksibel. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, contohnya seperti membuat survei dan menerima masukan atau kritik dari konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu bentuk tingkatan kepuasan konsumen. Kemudian untuk tingkatan kepuasan konsumen bisa diperoleh dari perbandingan jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah suatu pelayanan yang dapat memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Sedangkan untuk jenis kualitas pelayanan yang

buruk adalah suatu pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Kuliner pada zaman sekarang memiliki berbagai cita rasa dan keragaman yang cukup luas dimana setiap negara memiliki khas cita rasa tersendiri. Dengan berbagai ragam varian makanan tersebut tentunya banyak perbedaan kualitas dalam pembuatan produk maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga membutuhkan strategi promosi untuk memasarkan produk. Sebaik apapun produk itu, jika suatu konsumen atau calon konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan tertarik atau minat dalam produk tersebut. Sehingga promosi juga penting yang berguna untuk dapat mengenalkan serta memberi informasi mengenai produk maupun jasa kepada konsumen.

Menurut Suharto (2016:86), pengertian promosi merupakan sarana yang membuat suatu perusahaan berusaha agar dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual oleh perusahaan. Beberapa faktor contohnya seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan serta media promosi yang ditawarkan kepada pelanggan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2013:500 dalam Deyla, 2018), minat beli merupakan perilaku dimana dilakukan oleh konsumen yang terungkap sebagai suatu respon terhadap objek yang akan menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Peneliti akan melakukan penelitian terhadap salah satu industri yang bergerak di bidang kuliner. Perusahaan atau bisnis usaha ini bernama The Historica. The Historica itu sendiri merupakan bidang usaha yang bergerak pada bidang kuliner dimana memfokuskan penjualan produk makanan. Usaha bisnis The Historica saat ini melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial atau secara *online*. The Historica juga memiliki beberapa akun media sosial yang berbeda seperti Instagram, LINE, dan Whatsapp dengan tujuan untuk lebih dapat mengenalkan produk The Historica kepada konsumen. The Historica menerima pesanan dengan cara menggunakan sistem PO (*Pre-Order*) melalui aplikasi media sosial.

Usaha The Historica dijalankan oleh tiga orang, yang dimana masing-masing orang memiliki tugas dan peran seperti dalam hal bagian operasional, pemasaran, dan keuangan. The Historica menawarkan produk berupa nasi yang telah digoreng dengan bumbu dan rempah kemudian disajikan bersama lauk pauk. Lauk yang disediakan oleh The Historica memiliki empat varian menu yang menggunakan bahan baku daging ayam.

Selain itu, The Historica juga memiliki beberapa *add-ons* atau tambahan seperti telur dan saus. The Historica menyajikan menu dengan *paper cup* yang memiliki kualitas *food grade* atau dapat dikatakan cukup bagus dan aman jika disajikan dengan makanan. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh The Historica juga menggunakan bahan baku yang berkualitas (sesuai standar dan layak untuk dikonsumsi). Peralatan yang digunakan The Historica juga memiliki standar agar aman digunakan untuk proses produksi. Sehingga dengan berbagai aspek yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi maka peneliti berupaya untuk menganalisa pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* sebagai indikator kualitas pelayanan dan *Advertising*, sebagai indikator dari promosi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen The Historica”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen The Historica?
2. Apakah promosi mempengaruhi minat beli konsumen The Historica?

1.3. Ruang Lingkup

Sesuai dengan tujuan serta permasalahan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada pandangan dari konsumen terhadap minat beli produk makanan The Historica dengan pertimbangan promosi serta kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen produk The Historica.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen atau calon konsumen The Historica.
2. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen atau calon konsumen The Historica.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai sarana menambah pengetahuan mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Penelitian ini diharap dapat secara jelas memberikan pengetahuan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dengan indikator-indikator yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi kepada calon wirausaha dalam bidang kuliner pada aspek kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli

konsumen maupun calon konsumen, sehingga diharapkan calon wirausaha mampu untuk meningkatkan mutu dalam bidang kualitas pelayanan dan promosi untuk lebih bisa menarik minat beli konsumen maupun calon konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka atau model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan statistik deskriptif.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran serta keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan mengenai segala bentuk informasi yang telah diperoleh melalui buku, artikel, dan jurnal yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.