BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner adalah bisnis yang sampai saat ini terus berkembang, bahkan memiliki potensi yang cukup besar dalam mencapai keuntungan. Tetapi dalam menjalankan bisnis kuliner tidak sedikit dari pelaku usaha yang mengalami gulung tikar. Kesalahan yang dilakukan pelaku usaha yaitu karena kurang tepatnya dalam menjalankan strategi pemasaran. Keberhasilan dalam menjalankan bisnis bisa dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tetap bertahan dengan produk yang ditawarkan. Saat ini pertumbuhan bisnis sangat banyak diminati, terutama pada bisnis kuliner yang terus berkembang dan berinovasi. Peminat sajian kuliner yang terus memburu kuliner baik berdasarkan menu makanan yang unik, dan tempat kuliner yang menarik membuat para pembisnis kuliner bersaing ketat dalam bisnis ini. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan memiliki ciri khas produk yang ditawarkan agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Bisnis kuliner masih dinilai sebagai bisnis yang memiliki prospek yang bagus, sehingga pecinta kuliner Indonesia menjadi alasan kuat dari penilaian itu, karena kebanyakan orang memiliki hobi makan dan suka mencoba makanan-makanan baru.

Namun kenyataannya, dalam bersaing tidak hanya mengandalkan produk saja tetapi juga dengan usaha tertentu untuk menarik minat konsumen seperti penggunaan media sosial kini menjadi senjata bagi para pembisnis kuliner.

Strategi pemasaran melalui media sosial sangat berperan dalam segmentasi pasar. Meskipun beberapa usaha kuliner memiliki produk yang sama, tetapi setiap pelaku usaha pasti memiliki ciri khas produk sendiri dalam cita rasa maupun selera setiap konsumen dalam pemilihan produk. Tingginya tingkat persaingan bisnis kuliner menjadi ancaman bagi setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik serta memahami perilaku konsumen, nilai sosial dan lingkungan ekonomi dalam keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen melakukan usaha dengan melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian terhadap apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.[1]

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz, 2008, P42).[2] Selain itu, nilai sosial dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena calon konsumen sebelum melakukan pembelian mereka juga mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam nilai sosial, calon konsumen mencari informasi

---

[1] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 2

[2] Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 22

melalui teman atau konsumen lain yang sudah pernah membeli produk dan memberikan tanggapan baik karena merasa puas dengan produk tersebut. Sehingga calon konsumen akan tergiur dan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Tidak hanya itu lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi calon konsumen. Dalam pemilihan suatu produk calon konsumen biasanya melakukan berdasarkan keadaan ekonomi seperti pendapatan penghasilan yang diperoleh, hutang, dan jumlah tabungan.

Perkembangan bisnis kuliner kini ditandai dengan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang dunia kuliner yang menyebabkan perubahan pola konsumsi konsumen terhadap selera makanan yang bervarian dan berjenis dapat mempengaruhi tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, praktis, dan harga yang terjangkau. Saat ini produk makanan dan minuman tidak hanya menjadi kebutuhan pokok masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari trend baru untuk memenuhi kebutuhan bergaya dan mengekspresikan diri.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam peningkatan penjualan. Pada saat ini bisnis kuliner semakin berkembang dengan banyaknya kompetitor. Untuk mengantisipasi persaingan bisnis, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi atau memberikan *discount* kepada konsumen. Dengan memberikan *discount* menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan. Selain itu memberikan fasilitas tempat yang nyaman, produk yang berkualitas, dan harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu usaha kuliner yang banyak digandrungi oleh masyarakat saat ini yaitu kedai mie kekinian “Warunk Gacoan Tulungagung” yang menghadirkan beraneka menu yang level kepedasannya bisa memilih sendiri sesuai selera. Warunk Gacoan Tulungagung merupakan sebuah restoran yang menjamur dari berbagai bisnis kuliner di wilayah Tulungagung. Kata menjamur ini berarti Warunk Gacoan Tulungagung banyak diminati konsumen karena produk yang ditawarkan, konsumen bisa memilih tingkat level kepedasannya sesuai selera serta harganya yang terjangkau. Warunk Gacoan Tulungagung mempunyai kekurangan pada pemesanan makanan saat kondisi ramai pengunjung. Biasanya konsumen harus menunggu antrian pesanannya kurang lebih 15-30 menitan baru makanannya disajikan, tetapi itu tidak mengurangi niat pembeli konsumen. Mereka tetap mau mengantri untuk menikmati makanan dari kedai mie warunk gacoan Tulungagung. Dalam menjalankan usaha bisnis kuliner agar tidak kalah saing dengan kompetitor lain, Warunk Gacoan Tulungagung juga berkolaborasi dengan layanan *grabfood* untuk mempermudah konsumen dalam pembelian via online. Karena di era globalisasi saat ini, masyarakat lebih suka membeli makanan cepat saji dan tidak mau ribet harus datang mengantri ke tempatnya. Dengan adanya layanan *grabfood* menjadikan ketertarikan sendiri konsumen dalam memutuskan pembelian. Dan pada masa pendemi saat ini konsumen lebih banyak yang menggunakan layanan jasa *grabfood* dibandingkan harus datang ke tempatnya. Karena pada masa pandemi ini pemerintah Kabupaten Tulungagung menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna memutus rantai penyebaran virus *covid-19.* Dalam aturan PSBB, restoran masih diperbolehkan

buka sesuai jam operasional sementara, buka maximal hingga pukul 20.00 WIB. Sementara itu, bagi konsumen yang makan dan minum ditempat diperbolehkan tetapi harus mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan di restoran tersebut. Adanya pembatasan jam operasional dan pembatasan pengunjung membuat para pengusaha mengalami penurunan pendapatan dikarenakan jumlah pengunjung pada masa pandemi menurun tidak seperti hari sebelum adanya *covid-19.*

Peneliti tertarik untuk mengangkat tema dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial, dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung".

B. Identifikasi Masalah

Semakin banyaknya kompetitor dalam usaha kuliner mengharuskan setiap pelaku usaha melakukan strategi pemasaran guna mengantisipasi persaingan bisnis. Pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi atau memberikan *discount* kepada konsumen serta memberikan fasilitas tempat yang nyaman, produk yang berkualitas, dan harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai sosial dan lingkungan ekonomi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Warunk Gacoan Tulungagung mempunyai kekurangan pada pemesanan makanan saat kondisi ramai pengunjung. Biasanya konsumen harus menunggu antrian pesanannya kurang lebih 15-30 menitan baru makanannya disajikan, tetapi itu tidak mengurangi niat pembeli konsumen. Mereka tetap mau mengantri untuk menikmati makanan dari kedai mie warunk gacoan Tulungagung.

Pada masa PSBB sekarang ini kedai mie warunk gacoan Tulungagung mengalami penurunan, dimana ada pembatasan jumlah pengunjung yang makan ditempat. Jumlah pengunjung yang boleh makan ditempat sebesar ±25% dari hari sebelum adanya PSBB.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok masalah dalam penelitian ini, penulis menjabarkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung?
2. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung?
3. Apakah lingkungan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung?
4. Apakah strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung?
5. Variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.
b. Untuk mengetahui pengaruh nilai sosial terhadap keputusan pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.
c. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.
d. Untuk mengetahui strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.
e. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca tentang strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi.

b. Secara Praktis

   1. Bagi Akademik

      Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan untuk acuan penelitian selanjutnya bagi fakultas ekonomi dan bisnis serta sebagai tambahan ilmu yang berkaitan dengan isi penelitian.

   2. Bagi Pelaku Usaha

Dapat dijadikan masukan dan saran agar usaha yang dijalankan semakin berkembang.

3. Bagi Konsumen

   Dapat dijadikan referensi sebelum memilih suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber informasi untuk melengkapi atau lanjutan dari penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang menjadi objek penelitian ini adalah Warunk Gacoan Tulungagung yang terdiri dari variabel independen yaitu strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti membatasi masalah penelitian agar dalam praktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Warunk Gacoan Tulungagung.
2. Penelitian ini terbatas pada Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.

3. Penelitian ini terbatas pada Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.
4. Penelitian ini terbatas pada Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Tulungagung.
5. Penelitian ini dilaksanakan pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi pemasaran merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi.[3]

b. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.[4]

c. Lingkungan ekonomi merupakan suatu keadaan perekonomian yang dilihat dari besaran pendapatan setiap individu.[5]

d. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.[6]

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung. Penelitian ini

---

[3] *Ibid*., hlm. 22
[4] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 9
[5] *Ibid.*, hlm. 10
[6] *Ibid.*, hlm. 15

dilakukan dengan menyebar angket pada sejumlah sampel untuk selanjutnya dilakukan proses analisis.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis yang berisi keseluruhan penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, pembahasan serta penjabaran dari penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan alasan dan motivasi penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI. Berisi tentang teori-teori besar dari buku-buku dan bahasan tentang variabel, serta teori-teori yang dihasilkan dari penelitian/literatur terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN. Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sampel dan populasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan data serta tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Pada bab ini, berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan penelitian, hasil analisis data, dan temuan objek penelitian yang diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V PEMBAHASAN. Berisi tentang pembahasan terpaut dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan menyesuaikan dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP. Bab terakhir ini berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.