

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang kebutuhan makanan dengan bermacam bentuk maupun rasa telah dijadikan pedagang kuliner sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan. Hal ini menyebabkan, beragam jenis bentuk serta rasa makanan menjadi banyak ditawarkan para pelaku usaha yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Kota Padang adalah satu kota yang memiliki berbagai macam pelaku usaha di bidang kuliner dengan menjual beraneka jenis makanan dan minuman salah satunya adalah sate. Sate adalah makanan yang terbuat dari potongan daging yang dipotong kecil-kecil, dan ditusuki dengan tusukan sate yang biasanya dibuat dari lidi tulang daun kelapa atau bambu, kemudian dibakar menggunakan bara arang kayu. Sate kemudian disajikan dengan berbagai macam bumbu yang tergantung pada variasi resep sate. Daging yang dijadikan sate antara lain daging ayam, kambing, domba, dan sapi.

Salah satu variasi resep sate yang sedikit berbeda saat ini di Kota Padang adalah Sate Taichan. Sate Taichan adalah sebuah varian sate yang berisi daging ayam yang dibakar tanpa baluran bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya (Agmasari, 2017). Sate ini hanya disajikan dengan sambal dan perasan jeruk nipis, sementara daging sate untuk sate taichan lazimnya berwarna putih polos dan hanya dibumbui garam, jeruk nipis, dan sedikit cabai (Mustinda, 2016)

Salah satu usaha Sate Taichan di kota Padang yaitu Sate Taichan Senayan Buncab. Usaha sate ini didirikan pada saat terjadinya pandemi Covid-19 di Kota Padang, dimana usaha ini tetap memproduksi dan tetap bertahan meski adanya pesaing sejenis yang muncul. Hal ini dikarenakan pemilik Sate Taichan Senayan Buncab memiliki cara pembuatan yang berbeda satu dengan yang lain, dan disinilah letak kekhasan yang dimiliki oleh pemilik usaha sate taichan ini.

Selanjutnya berdasarkan survey awal pada 30 orang konsumen yang berbelanja pada Sate Taichan Senayan Buncab diperoleh penilaian keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Keputusan Pembelian

No	Item	Jumlah Pengamatan	Ya	Tidak	% Ya
1	Saya merasa kualitas produk Sate Taichan Senayan Buncab sangat baik	30	19	11	63.3
2	Saya sudah terbiasa membeli produk Sate Taichan Senayan Buncab	30	15	15	50.0
3	Saya akan merekomendasikan produk Sate Taichan Senayan Buncab kepada orang lain	30	16	14	53.3
4	Saya akan melakukan pembelian kembali Sate Taichan Senayan Buncab	30	17	13	56.7
Rata-Rata					55,8

Sumber: Survei Awal, Desember 2021

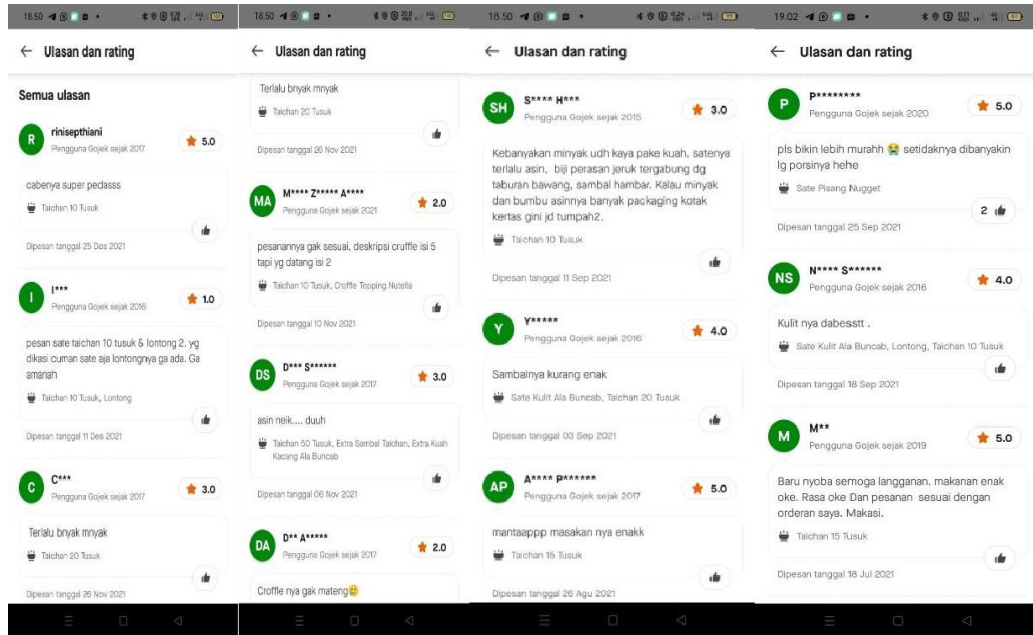
Berdasarkan hasil survei awal tersebut dapat diketahui bahwa, sudah terdapat keputusan pembelian yang baik pada Sate Taichan Senayan Buncab, hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Dimana rata-rata konsumen yang menyatakan Ya adalah sebesar 55,8%

artinya sebagian konsumen menyukai membeli Sate Taichan Senayan Buncab. Meskipun begitu masih terdapat kendala tertentu yang menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian, khususnya pada poin kedua dimana persentase konsumen yang sudah terbiasa membeli produk sate taichan masih dibawah rata-rata yaitu 50%. Begitu juga dengan poin ketiga dimana keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Sate Taichan kepada orang lain juga jawaban masih dibawah rata-rata yaitu 53,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mengkonsumsi sate taichan belum sepenuhnya terbiasa dengan menu makanan ini dan menjadi tidak seluruhnya ingin merekomendasikan kepada orang lain karena dikhawatirkan orang yang direkomendasikan tidak menyukai sate taichan tersebut disebabkan sate taichan ini merupakan varian sate yang baru diantara sate yang beredar di kota Padang.

Berdasarkan survey awal Oktober 2021 dari konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Sate Taichan Senayan Buncab diperoleh informasi selain menyajikan khusus sate taichan daging ayam, juga menyajikan beberapa menu lainnya seperti sate taichan kulit, sate pisang serta juga menyajikan menu makanan seperti croffle disertai beberapa jenis minuman. Selanjutnya jika dilihat dari harga jual produk yang ditawarkan beragam tergantung dari jenis menu sehingga hal ini mempengaruhi penilaian konsumen akan kualitas produk, harga, kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Namun berbeda halnya dari informasi yang didapatkan melalui aplikasi gojek mengenai ulasan dan rating Sate Taichan Senayan Buncab seperti yang ditampilkan berikut ini :

Gambar 1.1
Ulasan Sate Taichan Senayan Buncab Melalui Aplikasi Gojek



Sumber : Aplikasi Gojek Desember 2021

Berdasarkan gambar terlihat bahwa terdapat konsumen yang menyatakan kualitas produk dari Sate Taichan Senayan Buncab tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti pesanan menu yang tidak lengkap diterima, kemudian rasa yang tidak sesuai selera dan kemudian juga mengatakan harganya terlalu mahal dengan porsi makanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap Sate Taichan Senayan Buncab belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif

sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler & Keller (2016) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran, yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Selanjutnya menurut Sutisna (2001) pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kemudian salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan memperlihatkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020). Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen, hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk

mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra, 2020).

Selanjutnya kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Nurangraini & Maskan, 2018). Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Dari uraian dan ringkasan latar belakang serta fenomena yang ada maka peneliti merasa tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan tersebut, maka rumusan masalah akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh *owner* toko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di masa yang akan datang.