

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Alamsyah 2009).

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Purwati, 2012).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan (Akhmad. 2009). Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Adam, 2006). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha - usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009).

Malahayati dan Ramdhan (2010). Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Salah satu bidang usaha makanan cepat saji yakni Kebab Turki "Baba Rafi". Masing-masing perusahaan makanan cepat saji memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produk dan menginovasi produknya. Persaingan

usaha makanan cepat saji saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk makanan kebab yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Kebab Kings, Donner Kebab, Corner Kebab dan lain-lain. Sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya.

Menurut CEO Wardour and Oxford, Wempy Dyocta Koto, Kebab Turki "Baba Rafi" adalah The world's Biggest Kebab Chain secara jumlah yang sudah melebihi 1.000 outlet dan hadir diberbagai nagara, bisa dikatakan Kebab Turki "Baba Rafi" adalah Franchise kebab pertama dengan jaringan gerai terbesar di dunia dengan demikian bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengenal Kebab Turki "Baba Rafi" karena outlet yang tersebar diberbagai kota. Kebab Turki "Baba Rafi" memiliki tanggung jawab untuk memuaskan pelanggan dengan berbagai keunggulan, rasa yang dimiliki dan ciri khas yang mampu mendorong penjualan dan juga menciptakan kesan tersendiri dibenak konsumen, ciri dan sifat inilah yang menjadi brand image Kebab Turki "Baba Rafi" ini memiliki keistimewaan dimata konsumen. Kebab Turki "Baba Rafi" mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen juga mampu menciptakan brand image sehingga konsumen tertarik dan penasaran produk apalagi yang akan dikeluarkan oleh Kebab Turki "Baba Rafi" seperti kebab dengan komposisi daging sapi, sayuran segar dan saus mayonaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Kebab Turki "Baba Rafi" ini diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama; untuk pengolahannya daging dengan ukuran besar diasap, baru di potong dan diiris tipis-tipis dengan begitu aroma asap membuat daging terasa nikmat, sedangkan untuk bumbu dan saus dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang

Indonesia, semua ini dilakukan agar kepuasan konsumen terpenuhi sehingga didapatkannya suatu penilaian lalu akan menimbulkan keputusan membeli, disinilah merek memegang peranan penting karena merek memberikan preferensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan dalam keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen.

Berikut ini hasil penjualan di Container Kebab Manyar Surabaya selama periode bulan Januari 2017 – Desember 2017.

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Container Kebab.

No	Tahun 2017 Per-Bulan	Penjualan (Porsi)
1.	Januari	2433
2.	Februari	2524
3.	Maret	2898
4.	April	2710
5.	Mei	3983
6.	Juni	3940
7.	Juli	3210
8.	Agustus	3859
9.	September	3930
10.	Oktober	3805
11.	November	3490
12.	Desember	3293

Sumber: Container Kebab Manyar, 2017.

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat bahwa data penjualan Kebab Turki “Baba Rafi” yang ada di outlet Container Kebab Manyar mengalami fluktuatif setiap bulannya. Dari penjelasan tersebut, maka haruslah ada evaluasi perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kebab. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor persepsi harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan persepsi harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan persepsi harga atau merespon perubahan persepsi harga yang dilakukan pesaing. Menurut Akhmad (2009) menyatakan bahwa strategi penentuan persepsi harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menu utama dari Kebab Turki “Baba Rafi” adalah kebab. Makanan kebab sangat digemari di Timur Tengah, yang juga populer di Eropa serta di Negara lain, bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik dan lezat. Persepsi harga Kebab Turki “Baba Rafi” yang terjangkau untuk semua kalangan ditambah lagi dengan kemasan yang menarik serta kekhasannya yang bernuansa Timur Tengah, Outlet-nya pun memiliki banyak style, mulai dari yang berkarakter outdoor sampai yang berkarakter indoor. Hal-hal tersebut sebagai faktor pertimbangan konsumen sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Setelah mempertimbangkan persepsi harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara persepsi harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk produk makanan, tercantumnya label dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga penting sebagai jaminan

kepada konsumen bahwa produk Kebab Turki “Baba Rafi” adalah produk makanan yang aman untuk dikonsumsi masyarakat. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Akhmad, 2009).

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Dalam keputusan pembelian menurut Schiffman (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam Pembelian Kebab (Studi Kasus Kebab Turki “Baba Rafi” di Container Kebab Manyar Surabaya)”.

1.2 Perumusan Masalah

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat antara produsen yang memproduksi kebab sebagai akibat semakin banyaknya produsen penghasil kebab yang berskala besar. Salah satu produsen yang dibahas disini yaitu Kebab Turki “Baba Rafi” di outlet Container Kebab Manyar pun tidak luput dari persaingan ini. Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi Kebab Turki “Baba Rafi”. Perusahaan harus menganalisis faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti persepsi harga, kualitas produk, lokasi, promosi dan pelayanan agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka Kebab Turki “Baba Rafi” harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden Kebab Turki “Baba Rafi” di outlet Container Kebab Manyar Surabaya?
2. Bagaimana faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi lokasi, persepsi promosi dan persepsi pelayanan yang mempengaruhi pembeli dalam keputusan konsumen untuk membeli Kebab Turki “Baba Rafi” di outlet Container Kebab Manyar Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang analisis Kebab Turki “Baba Rafi” berdasarkan faktor persepsi harga, kualitas produk, lokasi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembeli meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen membeli Kebab Turki “Baba Rafi” di outlet Container Kebab Manyar Surabaya
2. Mengalisis pengaruh faktor persepsi harga, kualitas produk, lokasi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli Kebab Turki “Baba Rafi” di outlet Container Kebab Manyar Surabaya

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Penulis :

1. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sekaligus bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengembangan teori - teori yang didapat dari bangku kuliah dalam hal manajemen persediaan bahan baku yang diterapkan dalam dunia kerja pada industri Kebab Turki “Baba Rafi”.
2. Sebagai media latihan sebelum menghadapi dunia kerja.

b. Manfaat Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan untuk pelaku usaha Kebab Turki “Baba Rafi” apabila mengalami masalah dengan penjualan Kebab Turki “Baba Rafi” dan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penjualan Kebab Turki “Baba Rafi”.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain :

Skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam melakukan penelitian sejenis