

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan wirausaha yang makin pesatnya, memicu munculnya banyak pesaing dan terjadinya persaingan. Kreatifitas sangat dibutuhkan oleh perusahaan, jika ingin selalu menang dalam kanca persaingan usaha. Apabila mampu bersaing dan berhasil memberikan dominasi, maka dimungkinkan keuntungan akan bisa diraih dijangka waktu lama (Saputra, 2021:1). Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian jika perusahaan mampu memberikan motivasi pada konsumen untuk melakukan pembelian, kualitas produk dipersepsikan positif oleh pelanggannya dan secara tak langsungnya akan muncul sikap positif konsumen pada hasil produksi yang dijual.

Keputusan pembelian merupakan proses penggabungan yang berasal dari kombinasi antara apa yang diketahui tentang produk, hasil evaluasi beberapa produk sejenis hingga berakhir pada pemilahan satu produk yang telah dipilih (Van FC & Lisnawita, 2017:188). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk, berhubungan dengan info yang didapatkan, baik melalui mendengar, melihat atau mengamati sendiri. Proses pertimbangan tersebut dimulai dari analisis akan perlu tidaknya mendapatkan produk, melakukan pencarian info seputar produk yang akan dibeli, juga mempertimbangkan produk produk lain yang akan dibeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan pembeli merupakan hasil dari pertimbangan terhadap sebuah produk dan mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan membeli sebuah produk atau tidak. Sering kali keputusan pembelian dilakukan setelah berhasil memilih dua atau lebih produknya yang ingin dibeli (Daud, 2018:177).

Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan untuk melakukan pembelian setelah berhasil mendapatkan dan memilih salah satu dari beberapa produk sejenis. Sebagaimana diketahui, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan analisis dan evaluasi terhadap beberapa produk sejenis. Setelah berhasil dalam memilih salah satu produk maka terjadilah perilaku pembelian (Tunjungsari & Iriani, 2017:700).

Motivasi sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian yang dijadikan faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya untuk melangsungkan pembeliannya atau tidaknya. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi untuk membeli yang diperbuat oleh pembeli bisa dipengaruhi atau berdasar pada tujuan yang ingin diperoleh, perilaku yang dikerjakan dalam melakukan transaksi jual beli, dan motivasinya yang lahir didalam diri. Motivasi didalam melangsungkan transaksi jual beli merupakan keinginan untuk memperoleh kebahagiaan dari pengalaman transaksi jual beli (Indriyani & Suri, 2020:27).

Proses jual beli akan menggiring konsumen pada harga produknya yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan akan nilai keuntungan jika produknya itu dibeli. Konsumen secara tidak langsung akan menemui konflik dalam mempertimbangkan harga dan motivasi untuk melakukan pembelian. Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan (Illiyin & Itarahmayahocoid, 2021:103) yang menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian yang dijadikan faktor psikologi yang berpengaruh pada diri konsumennya untuk melangsungkan pembeliannya atau tidaknya. Pertimbangan ini akan dirasa penting oleh konsumen, sebab berhubungan dengan kepuasan pasca pembelian. Motivasi sendiri berarti keinginan pada diri konsumen untuk melakukan sebuah perbuatan. Kebutuhan sebagaimana yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendasari munculnya motivasi untuk melakukan pembelian.

Permasalahan yang dihadapi Burger Ramly Kota Batam berhubungan dengan keputusan pembelian adalah kurangnya motivasi konsumen. Permasalahan masih banyaknya konsumen yang belum memutuskan melakukan pembelian yang disebabkan oleh kurangnya motivasi konsumen. hal ini tampak, masih banyak pembeli yang kurang termotivasi disebabkan mereka kesulitan untuk mendapatkan burger sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang selama ini dihambarkan dalam tiap promosi yang dilakukan. Konsumen juga kesulitan untuk menjalin komunikasi inten dengan karyawan yang berhubungan dengan produk burger yang dijual, konsumen dalam memberi burger masih merasa kurang efektif dan efisien karena masih menganggap pelayanan yang diberikan terasa lama.

Masih kurangnya motivasi konsumen menyebabkan mereka masih ragu untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan. Kurangnya motivasi masyarakat terlihat dari sepi masyarakat yang datang untuk membeli pada hari – hari biasa atau pada jam jam istirahat. Meskipun pada hari hari libur terlihat lebih banyak konsumen yang membeli, akan tetapi tetap saja masih belum mencapai target penjualan perhari sebanyak 25 burger. Seperti target penjualan di bulan September sebanyak 750 pcs, hanya tercapai sebesar 80% atau sebanyak 600 pcs.

Persepsi akan kualitas merupakan visualisasi dari keinginan terpendam yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk sebagai dasar didalam membuat keputusannya didalam melangsungkan pembeliannya. Adanya pengaruh persepsinya akan kualitasnya atas keputusan pembeliannya sesuai dengan pernyataan (Susanti & Purba, 2021:2) yang menyatakan bahwa persepsi akan kualitas produk berhubungan dengan munculnya perasaan puas sebagaimana yang dirasakan konsumen. Perasaan ini langsung, tidak langsung mempengaruhi kinerja produk itu sendiri produk yang tenatunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk bisa dipersepsikan sebagai kemampuan hasil produksi yang berhubungan dengan kemampuan sebuah produk berupa kemampuan untuk bisa memberikan memunculkan perasaan puas pelanggan (Tunjungsari & Iriani, 2017:702). Kualitas sendiri merupakan keadaan yang berkaitan dengan hasil produksi, proses produksi dan lingkungan yang berhubungan atau berkaitas

dengan produksi itu sendiri yang dianggap oleh konsumen telah memenuhi atau atau bahkan melebihi harapan. (Lidya & Pasaribu, 2018:80).

Persepsi kualitas merupakan yang dihadapi Burger Ramly Kota Batam, terutama dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Persepsi negatif tentang kualitas yang masih terbangun menjadi sebab beberapa konsumen enggan untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan. Masih banyak konsumen yang memiliki persepsi negatif akan kualitas burger Ramly. Hal ini ditunjukkan dengan kurangnya perhatian konsumen akan produk burger Ramly, kurangnya pengetahuan pembeli tentang produk burger Ramly, ekspektasi yang dibangun konsumen akan kualitas masih rendah, konsumen masih jarang mengingat dan mempercakapkan keunggulan burger Ramly dan masih adanya keraguan akan kualitas dari burger Ramly sehingga konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Persepsi negatif tentang burger ramly yang lain, misalnya ada isu bahan burger ramly tidak fresh, sering terjadi kesalahan hitung dalam pembayaran di kasir. Kurangnya kualitas pelayanan, seperti ; antri panjang yang jual cuma 1 orang yang menyebabkan pelayanan menjadi lama dan lambat sehingga kurang cepat. Hal itu menyebabkan konsumen enggan datang lagi yang berakibat pada tidak tercapai target penjualan.

Sikap positif konsumen seperti munculnya perasaan butuh akan produk, kecenderungan untuk memiliki dan keinginan untuk menceritakan kepada orang lain mendorong konsumennya didalam melangsungkan pembeliannya sebuah produk. Ada pengaruh sikap konsumen atas keputusan pembelian sesuai dengan kesimpulan yang dituliskan oleh (Fadhila et al., 2020:59) bahwa adanya

hubungannya yang positif diantara sikap konsumennya dengan keputusan pembeliannya. Besar kecilnya dorongan dalam diri konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian bisa dinilai dari sikap konsumen terhadap produk.

Sikap pembeli turut mempengaruhi keputusan pembelian produk Burger Ramly. Masih yang dihadapi Burger Ramly berkenaan dengan sikap konsumen, bahwa masih banyak konsumen yang mengaku, bahwa ketertarikan untuk membeli masih belum ada meskipun tetangga sudah banyak yang beli, kecenderungan untuk menjadikan burger Ramly sebagai konsumsi sehari – hari masih belum ada, dan masih belum ada ketertarikan untuk membeli burger Ramly secara berkala.

Burger Ramly ialah suatu produk burger oleh Batam Burger yang berdiri di tahun 2015. Burger Ramly menjadi produk burger yang begitu premium di Batam dengan daging burger Ramly yang diimpor langsung dari Malaysia dan telah dikenal dengan rasa enak dan lezatnya. Berawal dari satu outlet di Bengkong Cahaya Garden, alamat tepatnya di Ruko Mini Jaya Garden Blok B3 No. 26, Sadai, Bengkong, Batam, saat ini Burger Batam telah memiliki 15 cabang outlet lainnya yang tersebar di berbagai sudut kota Batam. Diantaranya Botania, Legenda, Greenland, Jodoh, Nagoya, Piayu, Batu Aji, Punggur dan Batu Besar.

Kedai Ramly merupakan perluasan bisnis dari Batam Burger yang letaknya di main outlet Bengkong, dan satu-satunya di Batam. Berbeda dari Batam Burger, Kedai Ramly menyajikan berbagai sajian kuliner mulai dari kuliner nusantara hingga western, ada di Kedai Ramly dengan harga yang terjangkau. Selain dapat dinikmati langsung di kedai berantai dua tersebut, menu kedai Ramly juga dapat diorder secara online baik itu melalui WhatsApp maupun Go-Food.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Burger Ramly Tahun 2016-2020

Tahun	Omzet penjualan (Rp)	Target penjualan (Rp)	% penjualan dari target
2016	135.800.000	160.000.000	84,9
2017	153.158.000	170.000.000	90.1
2018	143.525.000	180.000.000	79.7
2019	130.595.000	190.000.000	68.7
2020	165.500.000	200.000.000	82.7

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Owner Burger Ramly Kota Batam

Omzet penjualan Burger Ramly tahun 2016-2020, tahun 2016 sebesar Rp. 135.800.000,- atau 84,9% dari target penjualan, tahun 2017 sebesar Rp. 153.158.000 atau 90.1% dari target penjualan, tahun 2018 sebesar Rp. 143.525.000 atau 79.7% dari target penjualan, tahun 2019 sebesar Rp. 130.595.000 atau 68.7% dari target penjualan, tahun 2020 sebesar Rp. 165.500.000 atau 82,7% dari target penjualan

Permasalahan masih banyaknya konsumen yang belum memutuskan melakukan pembelian yang disebabkan oleh kurangnya motivasi konsumen, persepsi negatif tentang kualitas yang masih terbangun pada beberapa konsumen dan sikap negatif konsumen terhadap Burger Ramly. Kondisi menjadi salah satu sebab Burger ramly tidak mendapatkan target produksi, sebagaimana yang ditargetkan. Perlu dilakukan evaluasi tentang motivasinya, persepsinya akan kualitasnya dan sikapnya seorang konsumen yang menyebabkan kurangnya keputusan konsumen, kemudian tanggapan itu dievaluasi. Di sini, penulis merumuskan kajian lebih mendalam tentang **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger Ramly Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasian permasalahannya sejalan dengan uraian yang dijabarkan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikasi masalahnya sebagai berikut ;

1. Masih kurangnya motivasi konsumen menyebabkan mereka masih ragu untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan.
2. Persepsi negatif tentang kualitas yang masih terbangun pada beberapa konsumen yang menjadi sebab enggan untuk memutuskan membeli Burger Ramly, yang berimbas pada tidak tercapainya target penjualan
3. Sikap negatif konsumen terhadap Burger Ramly, menyebabkan mereka masih ragu untuk memutuskan membeli Burger Ramly berujung pada tidak terealisasinya tujuan perusahaan sebagaimana yang ditargetkan
4. Turunnya omzet penjualan Burger Ramly dari tahun ke tahun menyebabkan target penjualan tidak tercapai.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan permasalahan yang dilangsungkan peneliti hanya pada motivasinya seorang konsumen, persepsi kualitasnya, sikap konsumennya dan keputusan pembeliannya atas produk Burger Ramly di Batam. Pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, dengan memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasinya didalam penelitiannya ini yakni konsumen Burger Ramly Kota Batam pada minggu ke Satu bulan Oktober yakni sebanyak 123 responden.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan didala penelitiannya ini, yakni :

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?
4. Apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan permasalahannya, maka tujuannya dari penelitiannya ini ialah :

1. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.

4. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Burger Ramly Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoristis

Manfaat teoristisnya dari penelitiannya ini, diantara lain :

1. Diharapkan bisa memperbanyak wacana serta referensi terkait kajian mengenai keputusan pembelian dalam hubungannya dengan faktor faktor yang dianggap memberikan pengaruh
2. Agar penelitian selanjutnya menjadikan hasil penelitian ini sebagai pijakan dan dasar terotis untuk melanjutkan kajian tentang manajemen SDM khususnya kajian tentang keputusan pembelian dengan sampel yang lebih banyak

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya dari penelitiannya ini, diantara lain:

1. Bagi Objek Penelitian

Bagi perusahaan, supaya perusahaan menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan Burger Ramly Kota Batam oleh masyarakat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini agar dijadikan sebagai referensi kepustakaan bagi peneliti selanjutnya jika mengangkat topik penelitian yang sama yaitu keputusan pembelian