BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha sedang berkembang pesat dan salah satunya yaitu usaha di bidang Kuliner, sering bertambahnya kebutuhan primer masyarakat yaitu makanan dan minuman, hal ini menyebapkan banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Dalam hal ini, semakin banyak produk yang dijual di pasaran maka konsekuensi yang dihadapi konsumen yaitu menjadi lebih cermat dalam menghadi setiap produk yang dijual oleh setiap pelaku usaha.Setiap usaha akan semakin berkembang apabila jumlah permintaan akan produk meningkat. Salah satu cara menyikapi hal tersebut yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempengaruhi keputusan pembelian dan menumpuhkan purchase intention untuk memaksimalkan penjualannya. perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal in dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang di mulai dari skala kecil, sedang, hingga bersekala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, baik dari segi kualitas produk, variasi menu, harga yang kompetitif, maupun pelayanan yang memuaskan, agar dapat membangun citra positif di benak konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, diharapkan usaha kuliner mampu meningkatkan minat beli, mendorong pembelian ulang, serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan suatu usaha, terutama dalam industri makanan cepat saji seperti ayam goreng. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Ketuju elemen ini berperan besar dalam membentuk minat dalam memilih sustu produk. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bagaimana produk tersebut dipasarkan. Dalam konteks ayam goreng, tidak hanya rasa dan kualitas yang menjadi pertimbangan, tetapi juga bagaimana produk tersebut di sebarkan atau didistribusikan kepada konsumen. Strategi promosi yang menarik, penetapan harga yang sesuai, serta ketersediaan produk di tempat yang mudah dijangkau akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah di buka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen dalam memilih tempat makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa akan lapar, rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, kenalan baru, bahkab bagi kelompok konsumen tertentu. setiap rumah makan mengharapkan mampu membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Salah satu solusinya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau mix marketing, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik atau biasa yang disebut dengan 7p (*product. Price.place, promotion, people, process and physical avodence).* Mix marketing merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalkan oleh setiap perusahaan. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk.

Pemilihan judul penelitian ini didasari oleh urgensi untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana elaborasi elemen *marketing mix* yang diimplementasikan oleh produk Cak Yono mampu menjadi stimulus determinan dalam memicu respons kognitif serta afektif calon konsumen di tengah saturasi pasar kuliner Kota Malang yang semakin kompetitif. Fenomena popularitas brand lokal ini memberikan ruang akademis yang menarik untuk mengeksplorasi sejauh mana variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fidik berinteraksi secara simultan dalam membentuk preferensi serta minat beli masyarakat, mengingat karakteristik demografis Kota Malang yang didominasi oleh segmen mahasiswa dan wisatawan yang memiliki perilaku konsumsi yang dinamis dan sangat sensitif terhadap nilai tambah suatu produk. Dengan membedah keterkaitan antar variabel tersebut, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memvalidasi teori pemasaran dalam konteks UMKM lokal, tetapi juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi manajerial yang lebih presisi guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing bisnis di level regional.

Pemilihan produk Cak Yono sebagai subjek penelitian dalam studi pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen didasarkan pada pengamatan langsung dan hasil survei awal yang menunjukkan bahwa warung Cak Yono memiliki daya tarik yang unik dan lokasinya cukup strategis untuk di jangkau karena terletak di Pinggir jalan,dekat dengan Terminal Landungsari, Rumah sakit UMM, dan Universitas Muhhamadiyah Malang. Pemilihan lokasi penelitian di warung Cak Yono ini juga didasarkan pada popularitas dan reputasi warung tersebut yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Warung ini memiliki jumlah konsumen yang cukup tinggi setiap harinya, sehingga menjadi tempat

yang tepat untuk mengamati pengruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. warung Cak Yono memiliki variasi menu yang cukup beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang minat konsumen terhadap produk kuliner. Dengan jumlah pengunjung yang stabil dan beragam latar belakang, peneliti dapat memperoleh data yang representatif. Keberadaan warung ini di lingkungan yang ramai juga mendukung penelitian dalam melihat dinamika persaingan dan daya tarik kuliner di wilayah tersebut.

Keunikan produk pada Lalapan Cak Yono berakar pada konsistensi pengolahan ayam goreng yang menggunakan teknik ungkep rempah tradisional secara mendalam sebelum proses penggorengan dilakukan. Ayam goreng yang dihasilkan memiliki karakteristik tekstur luar yang garing sempurna namun tetap menjaga kelembapan serta kelembutan serat daging di bagian dalam, sehingga sari rasa rempah meresap hingga ke tulang. Diferensiasi ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari sensasi rasa gurih yang autentik dan konsisten, di mana kualitas bahan baku ayam segar dipilih secara selektif untuk memastikan standar mutu produk tetap terjaga di setiap porsinya. Aspek krusial yang menjadi jiwa dari hidangan di Lalapan Cak Yono terletak pada komposisi dan karakteristik sambalnya yang memiliki profil rasa sangat spesifik. Sambal ini dibuat dengan perpaduan bahan baku segar seperti cabai rawit, tomat, dan terasi pilihan yang diolah sedemikian rupa untuk menciptakan keseimbangan antara rasa pedas yang tajam, sedikit sentuhan manis, dan aroma yang kuat. Keunikan sambal ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan sebagai penentu pengalaman sensorik konsumen yang mampu meningkatkan cita rasa komponen utama lainnya, sehingga menciptakan kesan rasa yang sulit ditemukan pada kompetitor sejenis di wilayah tersebut.

Berdasarkan Uraian Latar belakang tersebut, Penelititan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh elemen-elemen marketing mix terhadap minat beli konsumen terhadap ayam goreng. Dengan memahami hubungan dari elemen tersebut, pelaku usaha dapat merancang berbagai strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang lebih efektif. hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan-masalah dalam penelitian antara lain:

1. Bagaimana Hubungan Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) Secara Simultan Terhadap Minat Beli Dalam Membeli Produk Cak Yono Kota Malang.
2. Bagaimana Hubungan Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Dalam Membeli Produk Cak Yono Kota Malang.
3. Variabel Apa Saja Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Cak Yono Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

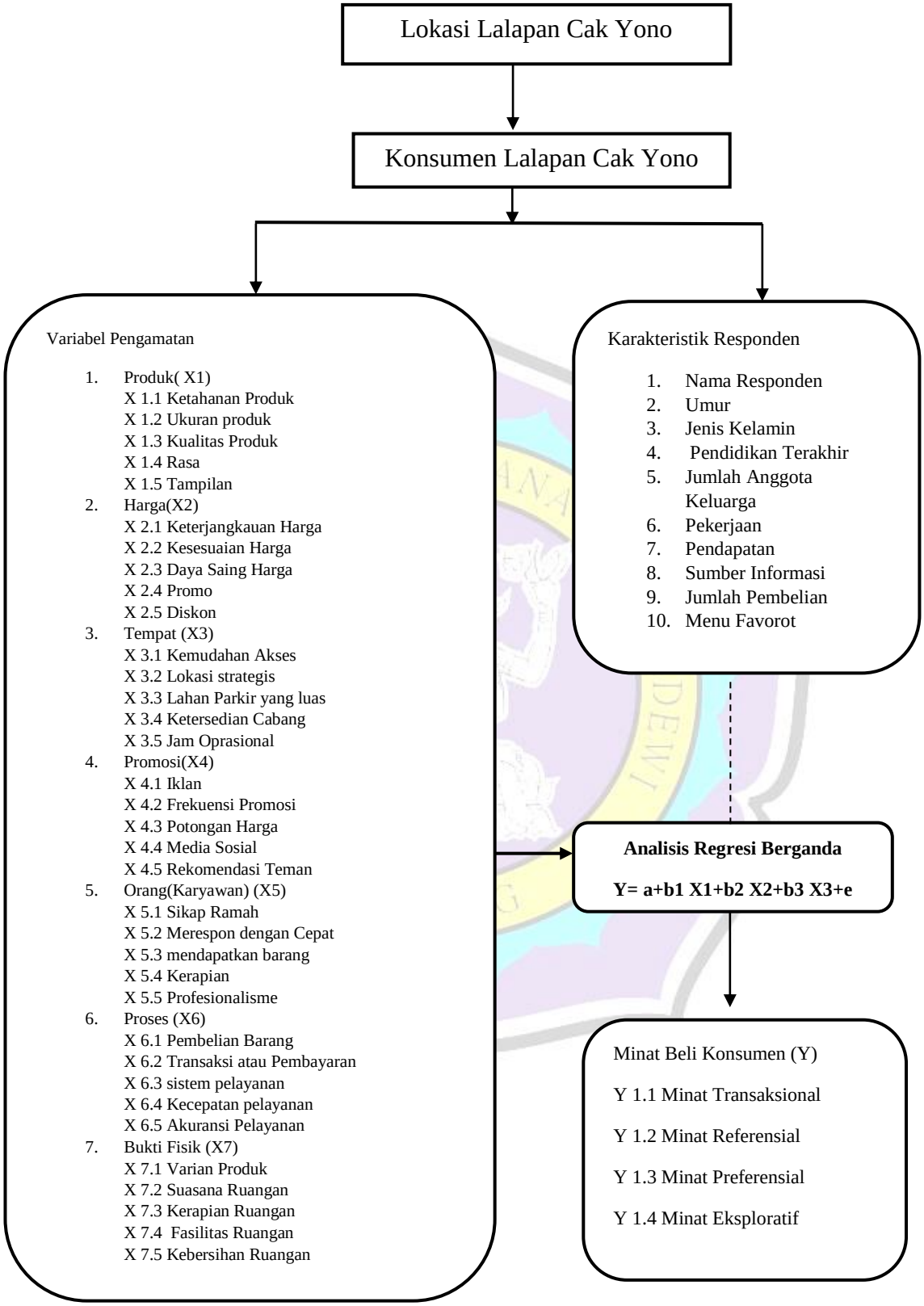
Penelitian Ini bertujuan:

1. Menganalisa Bagaimana Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Produk Cak Yono Kota Malang.
2. Menganalisa Bagaimana Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Produk Cak Yono Kota Malang.
3. Untuk Mengetahui Variabel Marketing Mix yang berpengaruh dominan Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Cak Yono Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk menegtahui bagaimana strategi pemesaran secara menyeluruh serta bagaimana pengaruh dari setiap elemen marketing mix terhadap minat beli konsumen terhadap produk Cak Yono dan sebagai bahan referensi selanjutnya untuk para peneliti.

1.5 Kerangka Pikir



Gambar 1. 1 Kerangka Pikir