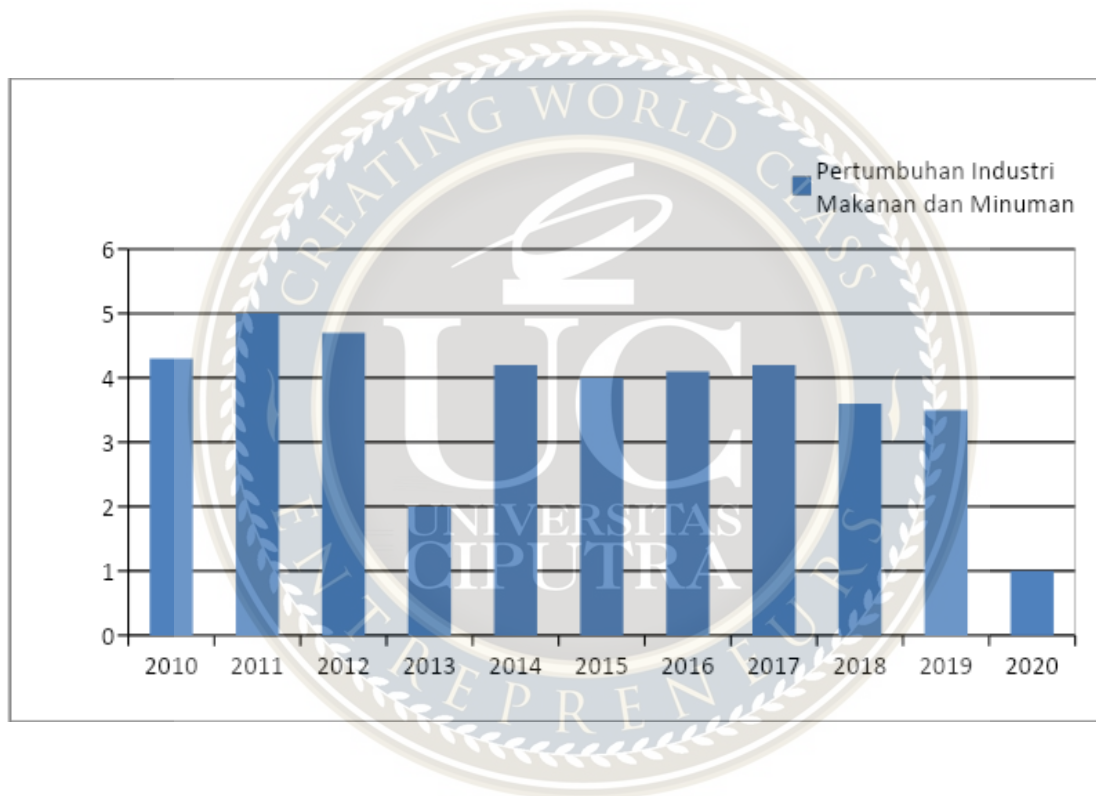


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan Negara berkembang yang memiliki letak yang strategis yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Tidak heran jika Negara Indonesia sudah diakui oleh Dunia sebagai Negara penghasil beras terbesar nomor tiga setelah China dan India dengan rata rata per tahun sebesar 83,04 juta ton (Hakim, 2020)



Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan Tahun 2010 – 2020

Tren Bisnis makanan di Indonesia mulai mengalami penurunan pada Tahun 2020 tentunya diakibatkan oleh Pandemi covid-19 (dataindustri.com, 2020) tetapi karena dampak adanya pandemic Covid-19 mulai bermunculan bisnis online dan seiring berjalannya waktu jasa pengiriman online sudah berkembang di Indonesia seperti *gofood* dan *grabfood*. Dengan adanya

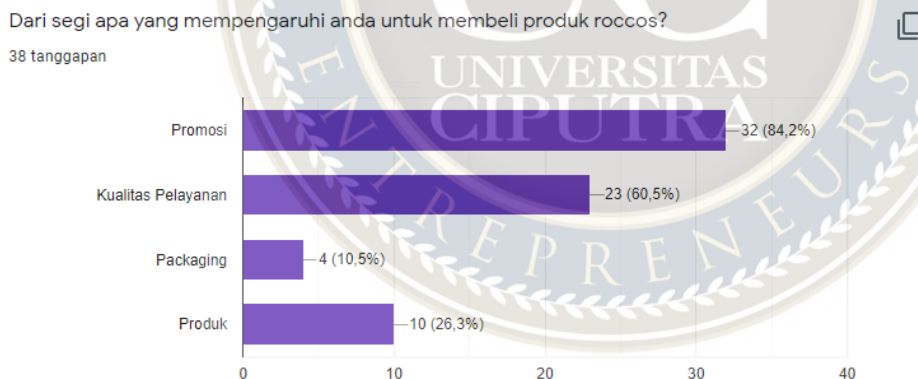
regulasi pembatasan sosial berskala besar dikarenakan wabah COVID-19 membuat jasa pengiriman makanan semakin berkembang pesat (Annur, 2020).

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di pulau Jawa yang terletak di Jawa Timur setelah Jakarta dimana memiliki jumlah populasi 3,15 juta jiwa pada tahun 2019, dimana populasi tersebut meningkat sebesar 60% dari tahun 2018 (Melani, 2020). Untuk memulai bisnis di kota besar tentunya memiliki beberapa kendala apalagi memulai bisnis kuliner. Selain menentukan target pasar yang tepat bisnis kuliner yang akan dijual ke pasar harus memiliki value agar bisa diterima oleh masyarakat Surabaya. Bisnis makanan (kuliner) pada saat ini merupakan bisnis yang memiliki potensi besar di dalam dunia kerja. Selain tidak membutuhkan modal yang besar bisnis ini bisa dilakukan oleh siapapun (UKM, 2019).

Roccas AF merupakan *Start Up* bisnis yang berasal dari Kota Surabaya yang dibentuk oleh 5 Mahasiswa Universitas Ciputra pada tahun 2018. *Start up* bisnis ini terdiri dari Bayu (CEO), Intan (CMO), Nofela (CPO), dan Gerry (COO). Produk yang ditawarkan berbahan dasar Kentang. Semua kegiatan dilakukan sendiri dan ditambah 1 pegawai untuk jaga *stand* saat *bazaar*. Produk olahan kentang sudah banyak ditemui di beberapa daerah terutama Kota Surabaya. Promosi dan Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misal kualitas pelayanan, promosi, dan harga. Sebagai industri yang bergerak dibidang *Food and Beverage* dan melihat dengan perkembangan yang sangat pesat serta banyaknya persaingan yang terjadi, Roccas senantiasa memberikan keyakinan dan harapan untuk pelanggannya dalam memberikan kepuasan pada pelanggannya. Persaingan yang ada saat ini, Roccas dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dan memiliki *value* dari kompetitor. (Kasmir, 2017:47) kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan dan tindakan penjual dan perusahaan guna

memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka produk akan senantiasa diingat oleh pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Kualitas Pelayanan yang diberikan Roccas seperti *made by serve*, menerima kritik dan saran, dan *responsibility*.

Roccas dalam menjual produknya tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan namun roccos juga memperhatikan cara dalam mempromosikan produk tersebut, hal ini diperhatikan agar lebih dapat menarik konsumen. Menurut Tambunan (2016) kegiatan promosi berupa *advertising, Sales, Promotion, dan Personal Selling* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan. Cara promosi yang digunakan roccos meliputi promosi melalui Instagram, WhatsApp, WOM, memberikan *cashback* saat ada *event* tertentu. Target market dari roccos sendiri merupakan konsumen yang rentang umurnya antara 21-30 tahun.



Tabel 1.2 Pra-Survey dari Customer Roccas

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa seluruh 38 responden menunjukkan bahwa alasan mereka untuk mau membeli produk Roccas adalah dari promosi 84,2%, Kualitas Pelayanan 60,5%, Packaging 10,5%, dan Produk 26,3%. Hasil dari Pra-Survey tersebut menjadi

acuan bagi peneliti bahwa dalam mendongkrak minat beli konsumen Roccas harus lebih meningkatkan Promosi dan Kualitas Pelayanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga variabel yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan hasil Pra-Survey

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Roccas af”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi hal yang menjadi masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roccas af?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roccas af?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roccas af.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roccas af.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharap memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis :
 - a. Sebagai acuan tentang faktor yang mempengaruhi minat pembelian di industri kuliner
 - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan penjualan pada start up bisnis serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Secara praktis:
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan bisnis kuliner di kota yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan masyarakat.
 - b. Bagi Roccas agar bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian makanan masa kini dan juga untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada seluruh orang yang mengetahui produk Roccas atau yang pernah mendengar produk Roccas.

