

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mie ayam mas karto merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner sesuai dengan namanya, mie ayam mas karto memiliki cita rasa yang khas. Usaha tersebut telah dirintis sejak tahun 1997-an, dengan kerja keras dan ketekunan usaha UMKM mie ayam mas karto tetap dikenal hingga sekarang.

Mie ayam mas karto tidak hanya menyediakan menu seperti biasanya, terdapat keunggulan dengan variasi pilihan mie ayam ceke, telur dan bakso dengan adanya variasi menu merupakan cara mie ayam mas karto menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie ayam mas karto, keunggulan lainnya yaitu harga yang terbilang terjangkau. Tempat yang sederhana bahkan terkesan minimalis, namun konsumen selalu berdatangan bahkan konsumen rela antri untuk membeli mie ayam mas karto karena memiliki cita rasa yang khas gurih dan enak.

Adapun strategi promosi yang digunakan Mas Karto selaku owner saat ini mempromosikan di platform media sosial yaitu facebook, whatsapp, dan sejenisnya, dengan promosi di platform media sosial akan banyak orang yang mengenal mie ayam mas karto. Oleh karena itu, pelanggan lebih mudah mengambil keputusan saat membeli mie ayam mas karto karena menu yang kreatif, harga yang terjangkau, tempat yang minimalis dan bersih, dan promosi yang lebih efektif, mempermudah konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto.

Menurut Amalia (2019) bahwa untuk memuaskan pelanggan dalam bisnis harus memprioritaskan produksi barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan tetap menjaga citra merek positif yang mendorong pelanggan membeli kembali barang perusahaan.

Melihat temuan penelitian yang dilakukan oleh (Perdiana. *et al*, 2021). Mie ayam mang nana menggunakan teknik bauran pemasaran untuk mendongkrak volume penjualan secara spesifik, strategi adalah menjaga cita rasa dan kualitas mie ayam mang nana dari tahun ke tahun. Metode penetapan harga menawarkan tarif yang cukup masuk akal. Penjualan mie ayam mang nana menggunakan gerobak dorong digunakan untuk promosi pertama, sedangkan media sosial digunakan untuk promosi selanjutnya. Tampaknya penggunaan taktik tersebut telah meningkatkan penjualan mie ayam mang nana secara signifikan, terlihat dari peningkatan penjualan yang konsisten sejak pembukaan hingga saat ini.

Melihat karakteristik masyarakat saat ini dengan gaya hidup sederhana dalam kalangan tertentu. Dapat dilihat dari beberapa konsumen yang melakukan pembelian di mie ayam mas karto merupakan anak-anak sampai orang dewasa. Tentunya keputusan konsumen dalam pembelian adanya pengalaman dalam diri sehingga mie ayam mas karto sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, maka membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan kembali setelahnya..

Menurut Kotler (dalam Adnan 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut

mempengaruhi pembelian konsumen. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Menurut Adnan (2018) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dengan demikian, pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap mie ayam mas karto tidak hanya adanya stimulus dari bauran pemasaran, namun perilaku konsumen juga menentukan seseorang untuk dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, kepuasan, dan juga keinginan konsumen. Sehingga keputusan pembelian mie ayam mas karto dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (4P) serta perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, budaya, dan sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran dan perilaku konsumen mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto?
2. Apakah bauran pemasaran dan perilaku konsumen mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto.
2. untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie ayam mas karto.
2. Agar nantinya menjadi masukan bagi pengusaha dan pihak lain dalam upaya mencari pendekatan dan strategi terbaik untuk meningkatkan volume penjualan.