

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pengetahuan yang melaju dengan begitu pesat dan perkembangan teknologi, maka dalam memasuki era modern dan globalisasi dunia bisnis, kita mengenal adanya salah satu perubahan gaya hidup dari dunia bisnis, yaitu kecondongan diri dalam memakan hidangan siap saji. Perkembangan kuliner di dunia bisnis yang begitu pesat menjadi tantangan dari banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para pembeli dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan yang lebih inovatif. Terbentuknya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar.

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Milenial, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang. Kemudian Generasi Alpha adalah generasi pertama yang lahir di dunia digital, generasi yang sudah sangat akrab dengan teknologi digital. Anak-anak generasi ini merupakan kelahiran tahun 2010 ke atas dengan usia tertua di tahun 2023 ialah 13 tahun.

Perubahan kekuatan demografi yang tak terhentikan, perubahan nilai, dan hiper-konektivitas akan mengubah pola konsumsi secara global. Terutama pada generasi muda yaitu antara generasi Z dan generasi Alpha. Pada dasarnya, generasi muda adalah generasi yang saat ini berada pada usia dibawah 25 tahun merupakan generasi yang terpapar teknologi informasi.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama generasi Z karena maraknya makanan asing yang masuk ke dalam negeri berpengaruh pada keputusan pemilihan makanan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa generasi Z kini lebih memilih makanan asing dibandingkan dengan makanan tradisional (Sempati dan Badraningsih, 2017:5). Generasi Z memiliki persepsi bahwa makanan tradisional kurang menarik atau kurang bergengsi (Adiasih dan Brahmana, 2015:117).

Dalam mengonsumsi makanan Generasi Z dan Alpha harus bijak dalam memilih makanan mana yang ingin dikonsumsi karena tidak semua makanan diklaim sebagai cemilan sehat ternyata menyehatkan. Ada juga makanan yang dipasarkan seolah-olah untuk orang yang sedang melakukan program penurunan berat badan, namun kenyataannya kandungan gulanya masih relatif tinggi. Contoh jika suka makan yang manis-manis tetapi dalam program *weight loss*, jadi boleh-boleh saja dalam menikmati makanan yang ada, tetapi tetap harus mengimbangnya dengan asupan kalori yang masuk caranya yaitu mengurangi porsi makan sehingga tetap dalam pola hidup sehat tetapi tetap bisa memenuhi keinginan.

Berdasarkan penelitian di Indonesia juga terdapat perbedaan generasi yang dibagi ke dalam enam kelompok generasi berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Kelompok Generasi berdasarkan tahun kelahiran di Indonesia**

No	Tahun Kelahiran	Nama Generasi	Karakteristik
1.	1925-1946	<i>Veteran Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai jiwa kepemimpinan yang tinggi serta bertanggungjawab</li> <li>• Berjiwa patriotisme yang tidak perlu diragukan</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang berani berpendapat karena kebebasan berpendapat begitu dibatasi</li> <li>• Memiliki berbagai pengalaman yang melewati berbagai zaman</li> <li>• Taat hukum dan kewajiban</li> <li>• Sangat berhati-hati dan konservatif ketika membelanjakan uang</li> </ul>
2.	1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkomitmen</li> <li>• Mandiri</li> <li>• Kompetitif</li> <li>• Mempunyai karakter yang matang karena ditempa oleh keadaan yang sulit</li> <li>• Tetap mempertahankan adat istiadat dan cenderung kolot</li> <li>• Tidak suka terhadap kritik</li> <li>• Pekerja keras dan pantang menyerah</li> <li>• <i>Workaholic</i></li> <li>• Setia dan rela bekerja keras untuk anak-anak dan</li> </ul>

			keluarga
3.	1960-1980	<i>X Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih individualitas, pragmatis, sinis</li> <li>• Lebih toleran terhadap berbagai gaya hidup dan perbedaan kultur</li> <li>• Senang mengambil resiko dan mampu bertanggungjawab</li> <li>• Banyak akal atau cerdas (<i>resourceful</i>)</li> <li>• Logis (<i>logical</i>)</li> <li>• Pemecah masalah yang baik</li> </ul>
4.	1980-1996	<i>Y Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milenial memiliki tingkat pendidikan yang baik, cerdas teknologi</li> <li>• Berani, inovatif, kreatif, dan modern.</li> <li>• Lebih terbuka terhadap perubahan</li> <li>• Jadwal kerja yang fleksibel</li> <li>• Pengembangan karir sebagai faktor yang penting</li> <li>• Punya ekspektasi yang tinggi</li> <li>• Menuntut dapat jawaban yang</li> </ul>

			<p>instan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berpikiran terbuka</li> <li>• Memiliki keterampilan yang beragam</li> <li>• Mampu mengerjakan pekerjaan yang banyak dalam waktu yang bersamaan</li> <li>• Tidak sabar</li> <li>• Partisipatif</li> <li>• Tidak menganut paham hirarki atau level kekuasaan, yang berarti semua orang memiliki level yang setara sehingga mereka bersikap sama baik kepada atasan maupun rekan kerja</li> </ul>
5.	1996-2010	<i>Z Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suka berkolaborasi dalam melakukan pekerjaan</li> <li>• Fleksibel</li> <li>• Menyukai tantangan dan dimotivasi oleh pencapaian</li> <li>• Suka mencari cara yang baru dalam menyelesaikan masalah.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tech savvy (mahir teknologi)</li> <li>• Suka mengumbar privasi</li> <li>• Mandiri</li> <li>• Toleran</li> <li>• Suka berkomunikasi secara maya</li> <li>• Memiliki ambisi</li> </ul>
6.	2010-2025	<i>Alfa Generation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptif</li> <li>• Bermain dengan permainan yang berbasis aplikasi</li> <li>• Lebih banyak waktu yang dihabiskan di depan layar</li> <li>• Pembelajaran berfokus pada mempelajari skill</li> <li>• Gaya bekerja yang kolaboratif</li> <li>• Gen alpha lebih mengutamakan pendidikan sehingga akan menginvestasikan waktunya lebih lama untuk menempuh pendidikan</li> <li>• Tidak membutuhkan struktur otoritas yang sama, hirarki,</li> </ul>

			<p>atau pendekatan kekuasaan tradisional karena generasi ini lebih kolaboratif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generasi yang paling <i>digitally savvy</i> (paling mahir dunia digital)</li> <li>• Keterampilan interpersonal menjadi hal yang lebih penting dibandingkan generasi sebelumnya</li> </ul>
--	--	--	---

Sumber : Nur Azizah Dalam *Purchase Intention* generasi Z

Persaingan yang juga begitu ketat khususnya dibidang kuliner yaitu martabak menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Makanan ini punya pesaing yang beragam baik sifatnya generik yang sama maupun substitusi, dan juga mengalami masalah tantangan selera konsumen saat ini. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berinovasi terhadap produknya adalah cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar

Menurut peneliti persaingan itu juga berdasarkan oleh Martabak Al Khalid Bandung yang menjadi objek penelitian. Martabak Al Khalid Bandung yang didirikan pada bulan februari tahun 2019 memiliki 4 cabang yaitu cabang di Gagak Sadang Serang, Semar Cicendo, Babakan Sari Kiaracandong, dan Kebon Kopi Cimahi, memiliki pesaing dalam bisnis usaha kuliner. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk martabak dengan berbagai jenis rasa dengan varian yang berbeda dari berbagai macam merek.

Berdasarkan hasil survey yang telah di lakukan terdapat 5 daftar objek Martabak yang berada di sekitaran Jl. Terusan Babakan Jeruk Sukagalih Bandung yaitu:

**Tabel 1. 2**

**Daftar Martabak di Jalan Terusan Babakan Jeruk Sukagalih Bandung**

No	Nama	Alamat
1	Martabak Al Khalid	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 124
2	Martabak Piring Citra	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 7
3	Martabak CieBohay 15	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 15
4	Martabak Winner	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 177
5	Martabak Boga Sari 2	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 91 A

Sumber : Survey Penelitian

Produk yang disajikan oleh Martabak Al Khalid Bandung mengutamakan kualitas guna memenuhi tingkat kepuasan konsumen, varian rasa yang diberikan merupakan hal yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta persepsi atas produk itu sendiri. Martabak Al Khalid Bandung selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada di Martabak Al Khalid Bandung itu sendiri, ini didukung dengan adanya fasilitas seperti *wifi* dan adanya *charger port* di setiap sudut serta menyediakan tempat duduk yang nyaman dan bersih, berbagai fasilitas itu tentunya sebagai pendukung untuk memuaskan konsumen. Semua itu di sampaikan kepada konsumen dengan melakukan promosi, yaitu dengan menerapkan *buy one get one*, tentunya ini semua di lakukan Martabak Al Khalid Bandung guna menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian.





**Gambar 1. 1**  
**Martabak Al Khalid Bandung**



**Gambar 1. 2**  
**Lokasi Martabak Al Khalid Bandung**

Sumber: Dokumen Martabak Al Khalid Bandung

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi konsumen Generasi Z dan Alpha akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian karena telah dibekali banyak informasi mengenai produk yang ada secara online, meskipun mereka mencari sendiri informasi atau melalui komunitas jejaring sosial.

Keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Berikut adalah data penjualan Martabak Al Khalid Bandung Jalan Terusan Babakan Jeruk Sukagalih selama 5 bulan terakhir (Januari-Mei) pada tahun 2023:

**Tabel 1. 3**  
**Data Penjualan Martabak Al Khalid Bandung 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>	<b>Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>
Januari	Rp 115.397.339		
Februari	Rp 116.511.091	Rp 1.113.752	1%
Maret	Rp 113.186.688	-Rp 3.324.403	-3%
April	Rp 83.206.023	-Rp 29.980.665	-26%
Mei	Rp 101.500.509	Rp 18.294.486	22%
<b>Rata-rata penurunan penjualan</b>			<b>-6%</b>

Sumber : Manajemen Martabak Al Khalid Bandung

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Martabak Al Khalid Bandung selama periode bulan Januari-Mei 2023 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan kearah penurunan. Pada bulan Mei terjadi kenaikan jumlah penjualan yang cukup tinggi dengan persentase kenaikan sebesar 22% dari penjualan bulan sebelumnya. Jika dilihat dari rata-ratanya penjualan mengalami penurunan selama 2 bulan yaitu pada bulan Maret dan April 2023 cukup besar, sehingga data yang di sajikan menunjukkan bahwa masih belum optimal kualitas penjualan selama 5 bulan menunjukkan rata-rata persentase sebesar 6%. Fluktuasi tersebut disebabkan banyak faktor diantara kualitas produk bisnis martabak sebagai makanan/restoran, memiliki unsur barang dan jasa Martabak Al Khalid

Bandung. Oleh karena itu kualitas produk dan kualitas pelayanan harus menjadi perhatian manajemen.

Adapun hasil untuk mengetahui mengapa terjadinya penurunan yang signifikan pada Martabak Al Khalid peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang konsumen Martabak Al Khalid Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan konsumen Martabak Al Khalid Bandung.

**Tabel 1. 4**  
**Kuesioner Pra Survey Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Generasi Z		Generasi Alpha	
		Persentase			
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
<b>Kualitas Produk (X1)</b>					
1.	Martabak Al Khalid yang dijual memiliki cita rasa yang enak	40%	60%	34%	66%
2.	Menu Martabak Al Khalid yang dijual sesuai dengan selera	33%	67%	40%	60%
3.	Desain produk dan kemasan menarik	40%	60%	46%	54%
<b>Rata-rata</b>		<b>38%</b>	<b>62%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>					
1.	Kondisi martabak yang menarik	33%	67%	40%	60%
2.	Kecepatan pelayanan pelanggan	40%	60%	40%	60%

3.	Pelayanan yang ramah	47%	53%	46%	54%
<b>Rata-rata</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>42%</b>	<b>58%</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1.	Kualitas produk dari segi rasa sesuai dengan harapan konsumen	40%	60%	40%	60%
2.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena pelayanannya memuaskan	40%	60%	40%	60%
<b>Rata-rata</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
<b>Jumlah Responden = 30 Orang</b>					

Sumber: Data Pra Survey 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, Hasil pra survey dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang di lihat pada pernyataan nomor 1,2 dan 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha kurang lebih 60% dianggap kualitas produk kurang enak, kurang sesuai dengan selera dan desainnya kurang menarik. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha kurang lebih 60 % di anggap pelayanan kurang ramah, kondisi martabak yang kurang menarik dan kecepatan dalam melayani kurang. Keputusan pembelian dilihat dari pernyataan kualitas produk dari segi rasa sesuai dengan harapan konsumen dan Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena pelayanannya memuaskan persentase dari rata-rata nya yaitu kurang lebih 60% dari mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha menjawab tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa generasi Z dan Alpha kurang menyukai kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Martabak Al Khalid Bandung sehingga belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat peneliti sebelumnya yang dilakukan Fathimah Abidah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.

Berdasarkan dari uraian di atas maka muncul keinginan penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z Dan Alpha Di Kota Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang ditimbulkan dari penelitian yang dilakukan di Martabak Al Khalid adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan pada Martabak Al Khalid Bandung.
2. Tingkat persaingan bisnis dalam bidang kuliner khususnya martabak dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku bisnis Martabak Al Khalid Bandung di sekitar lokasi.
3. Hasil pra survey menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan masalah yang dihadapi oleh Martabak Al Khalid yang disebabkan oleh beberapa faktor lainnya:
  - 1) Kualitas produk yang kurang baik seperti cita rasa yang kurang enak, kurang sesuai dengan selera dan desainnya kurang menarik, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha  $\pm$  60% dianggap kualitas produk kurang enak .
  - 2) Kualitas pelayanan yang kurang baik seperti kondisi martabak yang kurang menarik, kurangnya kecepatan dalam pelayanan, dan pelayanan

yang kurang ramah kepada konsumen, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen generasi Z dan Alpha 60 % di anggap pelayanan kurang baik.

- 3) Keputusan pembelian yang rendah disebabkan oleh kurangnya kualitas produk dan pelayanan yang tidak sesuai, sehingga belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Memperhatikan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, peneliti membatasi masalah penelitian pada:

1. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.
2. Unit analisa penelitian ini adalah konsumen Martabak Al Khalid Bandung
3. Periode Waktu Penelitian hanya akan mempertimbangkan data yang dikumpulkan dalam 5 bulan terakhir untuk menghindari informasi yang sudah usang.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, generasi pada variabel *dummy*, dan keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung ?

3. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh generasi pada variabel *dummy* terhadap keputusan pembelian di Martabak Al Khalid Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung ?

### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk mendapatkan informasi sebagai acuan dalam penyusunan skripsi mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung, dan sebagai salah satu syarat lulus pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, pengaruh kualitas produk pada Martabak Al Khalid Bandung
2. Mengetahui, pengaruh kualitas pelayanan pada Martabak Al Khalid Bandung
3. Mengetahui, pengaruh generasi terhadap variabel *dummy* pada Martabak Al Khalid Bandung
4. Mengetahui, pengaruh keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung
5. Mengetahui, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada Martabak Al Khalid Bandung

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Dilihat dari hasil penelitian ini, diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis yang dapat di uraikan sebagai berikut:

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik itu penulis, masyarakat umum maupun lembaga yang bersangkutan, khususnya program studi manajemen dapat menambah informasi dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Sebagai salah satu sumber atau referensi serta bahan kajian penelitian selanjutnya sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan praktis yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai suatu pengalaman dalam belajar penelitian sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan. Dan juga memperluas pengetahuan intelektual serta meningkatkan keterampilan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi perusahaan

Memberikan masukan yang sangat berguna dan positif untuk perusahaan Martabak Al Khalid Bandung khususnya mengenai cara mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan Martabak Al Khalid Bandung agar penjualan terus meningkat.





