BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya usaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam menjual makanan dan minuman yang mereka buat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan moderen dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan. 2024). Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang didapatkan dan dirasakan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh pelaku bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara keempat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pelaku bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Para konsumen memiliki keputusan pembelian keputusan pembelian terhadap suatu cafe dengan melihat promosi yang menggambarkan lokasi, suasana cafe yang menarik dan menu-menu andalan dari cafe tersebut, Apalagi di zaman yang serba canggih ini, media untuk promosi tidak lagi seperti dahulu. Penggunaan selebaran kertas, spanduk hingga sosial media dapat dijadikan sarana promosi untuk menarik calon pelanggan untuk datang ke cafe kita.

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari makanan dan minuman yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller. 2021). Adapun harga makanan dan minuman pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga

No	Menu	Harga (Rp)
1	Nasi Goreng Biasa	15.000
2	Nasi Goreng Spesial Ayam	23.000
3	Nasi Goreng Spesial Udang	30.000
4	Nasi Ayam Penyet	18.000

5	Nasi Nila Goreng	33.000
6	Nasi Nila Asam Manis	35.000
7	Indomie Kuah	15.000
8	Indomie Goreng	15.000
9	Miehun Goreng	18.000
10	Mie Tiaw Goreng	18.000
11	Ifumie Goreng	18.000
12	Spaghetti Bolognaise	25.000
13	Spaghetti Carbonara	23.000
14	Steak Ayam Saos BBQ	23.000
15	Streak Ayam Saos Mashroom	38.000
16	Ayam Lada Hitam	30.000
17	Ayam Teriyaki	25.000
18	Sate Taichan	23.000
19	Kentang	15.000
20	Nugget	15.000
21	Sosis	15.000
22	Aneka Juice	10.000

Berdasarkan tabel harga diatas menunjukkan bahwa harga di Cafe Dozer merupakan harga yang terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.

Para konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap suatu cafe dengan melihat promosi yang menggambarkan lokasi, suasana cafe yang menarik dan menu-menu andalan dari cafe tersebut. Apalagi di zaman yang serba canggih ini, media untuk promosi tidak lagi seperti dahulu. Penggunaan selebaran kertas, spanduk, hingga sosial media dapat dijadikan sarana promosi untuk menarik calon pelanggan agar datang ke cafe tersebut. Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang, melakukan promosi melalui halaman media sosial berupa Facebook Cafe Dozer dan Instagram @cafe_dozer.

Selain faktor harga dan promosi, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki arti penting bagi usaha cafe, karena dengan pelayanan yang baik, pelanggan yang sudah pernah membeli akan datang kembali. Begitupun sebaliknya, pelanggan yang sudah pernah membeli tidak akan datang kembali apabila kecewa dengan pelayanan yang didapatkannya

Selain itu faktor-faktor diatas, faktor selanjutnya. lokasi. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkanya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Swastha (2020) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Salah satu cafe yang cukup diminati adalah Cafe Dozer yang berlokasi di Jalan Labuhan, Kelurahan Kotapinang, Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Cafe ini sudah cukup terkenal di berbagai kalangan masyarakat. Selain menu makanan yang beragam, Cafe Dozer juga menyediakan hiburan berupa fasilitas karaoke serta hiburan band setiap malam Kamis dan Minggu, ataupun di hari-hari besar seperti tahun baru dan hari Kemerdekaan Republik Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang”**.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar pembahasan ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu **“Analisis Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang?
- e. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan kotapinang?

C. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan Kotapinang?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya metode dalam pemasaran dan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer kelurahan Kotapinang.

2. Bagi Cafe Dozer

Hasil penelitian ini di harap dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan promosi, kualitas pelayanan yang sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap Cafe tersebut.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan, judul penulis.

4. Bagi Universitas Labuhanbatu

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual bagi civitas akademika dalam rangka mempengaruhi penelitian dibidang pemasaran.