

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi merupakan salah satu bentuk yang mengharuskan adanya perubahan dalam setiap bidang, salah satunya pada dunia bisnis. Pada era ini, setiap pebisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga para pengusaha mencari strategi yang jitu untuk memasarkan produknya. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertindak secara tepat dan gesit dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bersifat dinamis dan adanya ketidakpastian (Pujadi, 2010).

Perkembangan teknologi dan industri meningkatkan intensitas persaingan dari para pesaing bisnis sehingga mengharuskan perusahaan untuk selalu menganalisis apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan harus semaksimal mungkin memenuhi harapan tiap konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing. Situasi pasar seperti itu menuntut setiap pebisnis untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perilaku konsumen. Selain itu agar perusahaan tetap bertahan maka pebisnis harus menciptakan persaingan yang kompetitif serta mampu beradaptasi dengan

lingkungan bisnis yang notabeneanya dinamis upaya mempertahankan konsumen atau pelanggan.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pula pada bidang kuliner. Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman menjadi salah satu hal wajib yang harus dipenuhi sehingga para pebisnis kuliner perlu menyediakan produk yang sesuai dengan lingkungan sekitar konsumen. Banyaknya pesaing kuliner di daerah tempat kita berdagang menyebabkan semakin banyak pilihan bagi seorang konsumen untuk memilih produk atau makanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan menjadi lebih selektif (pemilih) dalam membuat keputusan pembelian.

Bisnis kuliner menjadi peluang besar dalam sektor perdagangan karena berkaitan dengan kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Padatnya aktivitas di zaman modern dan kepraktisan teknologi, menyebabkan banyak orang tidak memiliki waktu luang yang banyak untuk menyediakan makanan sendiri di rumah atau diluar jam istirahat dan cenderung mengkonsumsi makanan siap saji. Tentunya bisnis kuliner ini cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Seorang konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dibandingkan lokasi yang jauh atau lokasi yang rawan arus lalu lintas yang macet. Lokasi yang lebih gampang dijangkau memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Selain itu, lokasi

yang aman dan nyaman seperti memiliki area parkir yang luas menjadi poin dan cenderung dipilih oleh konsumen karena dapat memberikan kepuasan. Dalam situasi persaingan bisnis seperti ini, lokasi menjadi faktor penting dalam menunjang kesuksesan.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Seorang konsumen tentu menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas makanan atau produk yang dijual. Pemilihan harga oleh pebisnis kuliner harus disesuaikan dengan lingkungan pasar dan perubahan tempat kita berjualan. Apabila perbedaan harga terjadi diantara pesaing bisnis serupa akan berdampak kepada keputusan pembelian.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang ditengah maraknya persaingan dan bisnis serupa adalah Warkop fajar99 (Warung Kopi). Warkop sendiri merupakan sebuah singkatan nama dari warung kopi yang banyak dijadikan sebagai ide untuk berbisnis. Warkop merupakan salah satu bisnis kuliner yang menjual makanan dan minuman dengan menu andalan yang sering dicari ialah Kopi dan Mie. Warkop fajar99 menjual mie instan makanan dan minuman dengan menu andalan berupa indomie dan aneka makanan berat yang sesuai dengan nama bisnisnya dengan kualitas rasa yang tidak kalah saing. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau bila dibandingkan dengan harga warkop di sekitar Cibiru pada umumnya.

Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Faktor ini menjadi hal penting khususnya dibidang kuliner karena kualitas pelayanan (*service quality*) adalah keinginan setiap

konsumen ketimbang pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan dengan kualitas yang kurang atau biasa saja. Kualitas pelayanan merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang menyediakan waktu, tempat, dan kebutuhan psikologis konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan merupakan sebuah kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam menjamu segala yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Variabel ini sangat penting untuk mencapai proses pengambilan keputusan konsumen karena pelayanan yang baik akan berpengaruh pada pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Warkop Fajar99 adalah salah satu tempat penjualan makanan yang sifatnya sederhana karena menu yang disediakan berupa minuman kopi dan makanan seperti mie dan menu sejenis lainnya. Warkop fajar99 merupakan warkop terkenal di daerah Cibiru karena sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul dan berdiskusi, salah satunya adalah mahasiswa. Banyaknya konsumen di warkop fajar99 menjadi menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian, melihat banyak sekali pesaing sejenis di daerah tersebut. Disekitar tempat warkop fajar99 berjualan terdapat berbagai jenis kuliner dengan keunggulan produknya masing-masing untuk menggaet konsumen atau pembeli. Jumlah pebisnis yang bergerak di bidang kuliner sekitar daerah tersebut terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Berikut

beberapa pesaing kuliner tempat warkop fajar99 mengelola bisnisnya di Cibiru Bandung:

**Tabel 1. 1 Usaha-Usaha di Cibiru Bandung**

No.	Nama Usaha	No.	Nama Usaha
1.	Warteg Karya Bahari	6.	McDonald Cibiru
2.	Nasi Padang Puta Galuh	7.	Nasi Gireng Ade Bunderan
3.	Mie Merapi	8.	Angkringan Ocol
4.	Pecel Lele Mbak Ela	9.	Warkop Pa Ade
5.	Rumah Makan Ngapak	10.	Sate Madura

Sumber: Hasil Pengamatan Peneliti 2021

Meskipun warkop fajar99 telah cukup diminati oleh konsumen, namun persaingan yang terjadi di daerah tersebut memunculkan berbagai dampak tertentu pada kegiatan usaha warkop fajar99. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Warkop fajar99 mengalami naik turun terhadap penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya sehingga bersifat tidak konstan. Hal itu berdampak pada pendapatan warkop fajar99 setiap bulannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa warkop fajar99 masih kurang optimal dalam manajemen strategi pemasarannya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Warkop fajar99 yang menjual berbagai macam makanan siap saji, memiliki berbagai macam variasi harga juga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang dijual adalah mie instant, ada dua jenis mie instan yang dijual yaitu mie rebus dan mie goreng. Dua jenis mie tadi beragam macam menu yang disediakan seperti *topping* tambahan seperti baso, telur atau nasi sebagai pelengkap. Harga dari mie instant original mulai dari Rp. 6000, -

sampai Rp. 11.000, -. Sedangkan harga Mie instant dengan pelengkap telur mulai dari Rp 9.000,- sampai Rp 13.000,-. Kemudian harga mie instant dengan pelengkap baso mulai dari Rp. 9.000, - sampai Rp. 13.000,-. Untuk minuman ada aneka macam kopi, softdrink, dan air mineral. Untuk minuman harganya mulai dari Rp 3.000,- sampai Rp 9.000,-. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah aneka macam bubur ayam dan bubur kacang, aneka menu nasi dengan pelengkapya.

**Tabel 1. 2 Penghasilan Warkop Fajar99 Bulan Mei 2021-Mei 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Omset Penjualan Per Bulan (Rp)</b>	<b>Selisih kenaikan/Penurunan Penjualan</b>
Bulan ke 5 (2021)	Rp. 60.350.000	
Bulan ke 6 (2021)	Rp. 61. 435.000	+1.085.000
Bulan ke 7 (2021)	Rp. 49. 540.000	-11.895.000
Bulan ke 8 (2021)	Rp. 58.986.000	+9.446.000
Bulan ke 9 (2021)	Rp. 55.323.000	-3.663.000
Bulan ke 10 (2021)	Rp. 56.989.000	+1.666.000
Bulan ke 11 (2021)	Rp. 57.753.000	+764.000
Bulan ke 12 (2021)	Rp. 60.457.000	+2.704.000
Bulan ke 1 (2022)	Rp. 58.259.000	-2.198.000
Bulan ke 2 (2022)	Rp. 59.852.000	+1.593.000
Bulan ke 3 (2022)	Rp. 61. 346.000	+1.494.000
Bulan ke 4 (2022)	Rp. 62.250.000	+904.000
Bulan ke 5 (2022)	Rp. 45.650.000	-16.600.000

Sumber: Warkop fajar99

Berdasarkan tabel 1.2 kita bisa melihat dalam periode April 2021-April 2022 bahwa warkop fajar99 dapat memperoleh penghasilan yang cukup baik. Dari tabel tersebut terjadi fluktuasi harga yang terjadi pada periode tertentu. Pada Mei 2022 terjadi penurunan omset penjualan dikarenakan kenaikan harga yang dilakukan oleh warkop fajar99. Berikut fluktuasi

konsumen pada warkop fajar99 akibat dari kenaikan harga yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Jumlah Konsumen warkop Fajar99 Bulan Mei 2021-Mei 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah konsumen</b>	<b>Perubahan</b>
Mei 2021	155	
Juni 2021	168	13
Juli 2021	115	-53
Agustus 2021	138	23
September 2021	204	66
Oktober 2021	149	-55
November 2021	151	2
Desember 2021	163	12
Januari 2022	157	-6
Februari 2022	160	3
Maret 2022	167	7
April 2022	180	13
Mei 2022	126	-54

Sumber: Warkop Fajar99

Berdasarkan tabel 1.3 menerangkan bahwa jumlah konsumen warkop fajar99 pada periode Mei 2021-Mei 2022 mengalami fluktuasi dengan persentase naik turun didalam jumlah konsumen yang datang setiap bulannya. Pada bulan September 2021 terjadi kenaikan jumlah konsumen yang cukup drastis yaitu menjadi 204 pelanggan dibandingkan bulan sebelumnya yaitu pada bulan Agustus 2021 yang hanya sebesar 138 pelanggan. Namun pada bulan setelahnya yakni bulan Oktober warkop fajar99 mengalami penurunan yang cukup drastis (lihat tabel 1.3).

Berdasarkan fenomena yang telah disajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 maka dapat disimpulkan bahwa warkop fajar99 masih kurang maksimal dalam mengatur manajemen pemasarannya. Pemilik warkop fajar99 harus

dapat memberi keyakinan lebih kepada konsumen setia agar bisa melakukan pembelian kembali. Selain itu, pemilik warkop fajar99 harus mengevaluasi setiap pendapatan yang dimiliki setiap bulannya agar meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menarik peneliti untuk menggali lebih jauh permasalahan dan menelitinya dalam sebuah skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Warkop Fajar99 di jalan Manisi, Cibiru Bandung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Adanya fluktuasi harga naik turun yang terjadi pada omset warkop fajar99.
2. Adanya fluktuasi jumlah konsumen naik turun yang terjadi pada warkop fajar 99.
3. Harga berpengaruh terhadap pendapatan warkop fajar yang terkadang naik turun.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pendapatan warkop fajar yang terkadang naik turun.
5. Lokasi berpengaruh terhadap pendapatan warkop fajar yang terkadang naik turun.



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada warkop fajar99?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada warkop fajar99?
3. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada warkop fajar99?
4. Apakah antara harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada warkop fajar99?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada warkop fajar99.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warkop fajar99.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada warkop fajar99.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warkop fajar99.

## E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dari segi teoritis dan praktis, yakni sebagai berikut:

1. Segi teoritis
  - a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru berdasarkan dari memperdalam ilmu dan hasil dari penelitian lebih lanjut yang akan peneliti lakukan khususnya terkait dengan pengaruh apa saja yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian.
  - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat melengkapi segala kajian teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti terkait dengan beberapa aspek yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - c. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi faktor penunjang terhadap pemikiran dalam pengetahuan ilmu manajemen khususnya terkait dengan bahasan keputusan pembelian.
2. Segi praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada tempat penelitian khususnya dan para pelaku usaha kuliner diluar sana akan pentingnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
  - b. Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dalam memahami pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya didalam bisnis kuliner.