

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membuat kesempatan bisnis menjadi lebih besar dan produk yang ditawarkan menjadi bervariasi. Indonesia adalah negara tropis yang sangat cocok untuk menjual minuman dingin. Perkembangan bisnis minuman saat ini merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Salah satu bisnis minuman yang bisa dijadikan peluang adalah bisnis minuman boba. Seiring dengan berkembangnya zaman minuman ini tersebar ke seluruh dunia, di Indonesia khususnya di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi, minuman boba merupakan minuman yang paling digemari baik dari kalangan muda maupun tua. Hal ini dibuktikan dengan maraknya pembukaan kedai-kedai yang menjual minuman boba, dan menjadikan persaingan kedai boba di Kecamatan Purwoharjo menjadi semakin ketat.

Kedai Choco Story merupakan salah satu kedai lokal yang menjual minuman boba, berlokasi di Kecamatan Purwoharjo Banyuwangi. Meskipun Kedai Choco Story masih berusia 2 tahun, tetapi masih tetap eksis di Kecamatan Purwoharjo. Padahal di Kecamatan Purwoharjo juga terdapat penjual minuman boba yang sudah memiliki nama dan bersistem *franchise* seperti Lontang-lantung, Deles Purwoharjo dan lain-lain.

Persaingan membuat kedai minuman boba semakin dituntut agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kedai dengan konsep pemasaran harus memberikan perhatian khusus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam pemasaran produk. Persyaratan pengusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah bahwa setiap pengusaha berusaha menciptakan barang dan jasa yang sesuai untuk kebutuhan konsumen. Perusahaan harus bisa memasarkan produk, menyesuaikan harga dan layanan mereka kepada konsumen agar bisnis dapat bertahan dan bersaing. Dalam persaingan bisnis minuman boba yang semakin ketat

ini, setiap pengusaha termasuk bisnis minuman boba harus mampu menjaga kelangsungan usahanya.

Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, (Kurniawan dan Sari, 2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah banyak diteliti. Hubungan antara kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga disampaikan oleh Mukti dan Aprianti (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Namun berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada lokasi penelitian yaitu Kedai Choco Story salah satu layanan yang diberikan kepada konsumen adalah pemberian *topping* minuman secara gratis sedangkan pada kedai lainnya dikenakan harga.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penetapan harga harus memperhatikan segmen pasar konsumen yang dituju agar konsumen dapat membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2016) Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk dan layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan karena memiliki atau menggunakan produk dan layanan tersebut. Strategi harga yang diterapkan merupakan elemen yang dapat mempengaruhi kegiatan dalam perusahaan, yang menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Aprianti (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2020) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pada Kedai Choco Story memiliki keunggulan harga dan berdaya saing tinggi, dibuktikan dengan penggunaan harga yang lebih terjangkau pada sektor bisnis serupa.

Setelah faktor kualitas pelayanan dan harga, faktor promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Lupiyoadi (2014) Promosi sebagai alat dimana konsumen

dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka atau penggunaan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Promosi yang dilakukan harus semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam promosi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kedai Choco Story memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosmayati et al. (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik ambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Choco Story Kecamatan Purwoharjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memahami tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada customer Choco Story.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis agar dapat terus berinovasi untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Serta menemukan kekurangan perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.