

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

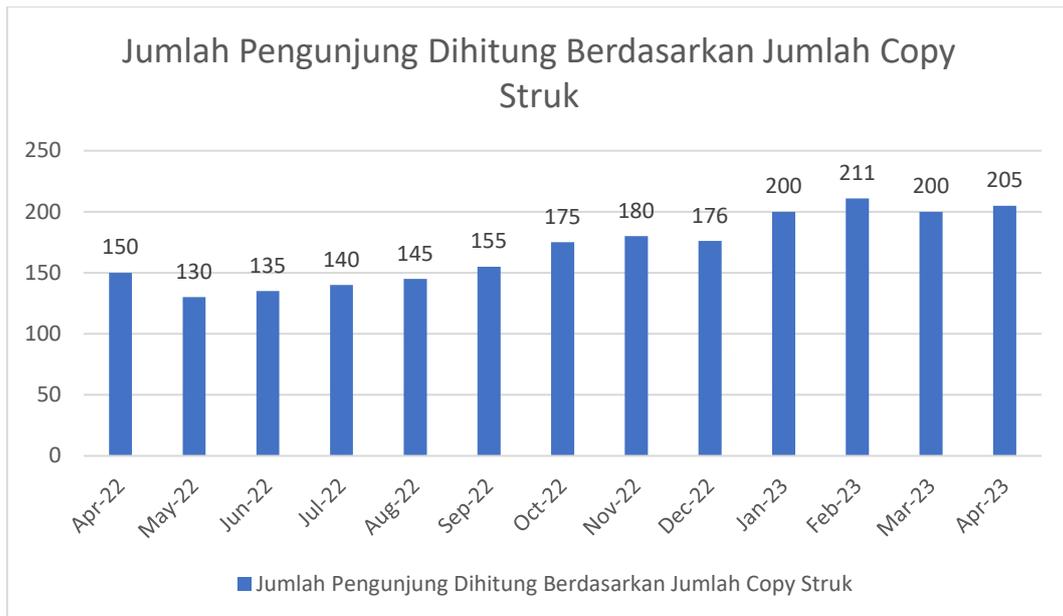
Banyak usaha yang bermunculan khususnya pada bidang kuliner menyebabkan persaingan antara pemilik usaha dalam menarik simpati konsumen sehingga mendapatkan sebuah keuntungan. Namun, untuk mencapai hal ini, perlu ada strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, bisnis dapat menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting juga untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan agar tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif. Bisnis yang mampu mengikuti perkembangan dan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya akan lebih mudah mendapatkan keuntungan dan sukses dalam jangka panjang.

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu dari banyak fenomena yang cukup menarik, terlebih dalam bidang ekonomi yang semakin membuka banyak peluang usaha. Pemilik usaha biasanya mendirikan usaha tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai laba maksimal. Pada setiap usaha harus bisa menghasilkan dan menyampaikan jasa atau barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Bisnis dibidang kuliner yang sedang menjamur diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa sampai di perkotaan.

Bisnis kuliner harus berinovasi mengikuti perkembangan era yang sedang berjalan, contohnya warung kopi atau warkop yang dulunya hanya untuk sekedar menikmati secangkir kopi identik dengan tempat menikmati kopi secara beramai ramai yang dilakukan oleh Sebagian besar laki- laki (Puspitasari, 2020), namun dewasa ini warkop sudah sangat berkembang dan pelaku usaha berinovasi untuk merubah dimana warkop juga dapat dinikmati bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi, namun juga dapat menikmati makanan yang bervariasi. Salah satu contoh warkop yang sudah berinovasi yaitu Warkop Brewok malang yang beralamatkan di jalan kedawung 93. Dengan menerapkan *tagline* “*next level warkop*”. Berikut adalah gambar jumlah April 2023 – April 2023.

Gambar 1.1

Jumlah pengunjung warkop Brewok II Malang



Sumber : Warung Brewok II Malang

Dari gambar diatas dapat dilihat jumlah transaksi yang masih fluktuatif, jumlah keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan dan penurunan. Transaksi tertinggi terjadi pada bulan februari 2023 dengan jumlah transaksi sebanyak 211 orderan. Peningkatan ini terjadi dikarenakan pada bulan februari tepatnya pada tanggal 14 februari 2023 merupakan hari *Valentine* yaitu hari perayaan kasih sayang yang telah diperingati selama berabad-abad. Hari *Valentine* memiliki dampak yang besar terhadap usaha kuliner. Pada hari ini, banyak pasangan yang merayakan momen spesial mereka dengan makan malam atau nongkrong di café bersama pasangan. Hal ini tentu menjadi peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha kuliner untuk meningkatkan penjualan mereka. Memanfaatkan momen ini adalah salah satu strategi warkop brewok dalam menarik konsumen yang dilakukan dengan menawarkan promo-promo khusus atau menu-menu istimewa yang hanya tersedia pada hari *Valentine*. Dengan demikian dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan omzet penjualan. Salah satu contoh menu Promo special hari *valentine* yang ditawarkan Warkop brewok yaitu dua varian menu khusus pada hari *Valentine* yakni Kue Pancong *Mi Amor* yang dibaluri topping coklat *ovomaltine* dan taburan kacang cacah, dan Kue Pancong *Te Amo* yang dibaluri dengan topping parutan coklat putih dan *chocochips*.

Jumlah konsumen yang gampang berubah rubah menyebabkan peneliti ingin mengetahui faktor apa yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada Warkop Brewok II Malang yang tidak stabil. Senada dengan penelitian yang dilakukan Kevin Ganardi (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Harga.

Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh Wisnu hidayat,...(2020) yang membahas tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Sedangkan variabel keberagaman produk, suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moh. Samsuri,.....(2023) yang membahas tentang Pengaruh kualitas pelayanan, harga obat dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek Olean farma (Studi pada apotek olean farma tenggir barat kabupaten situbondo) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad najmi (2021) yang membahas tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada jasa kontraktor akarsana yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Titik efnita (2017) yang membahas tentang Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tri setia ningtiyas (2019) yang membahas tentang Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar usaha kuliner dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel, metode dan tahun penelitian. Namun, penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, perbedaan dari segi lokasi penelitian, tahun penelitian dan juga objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Satria, 2017). Keputusan pembelian konsumen pada warkop brewok terjadi setelah melalui banyak

proses yang ada. Dimulai dari munculnya keinginan konsumen dalam menikmati kopi, kemudian muncul beberapa faktor diantaranya yang menjadi pertimbangan selanjutnya yakni lokasi tempat usaha, Harga produk yang dijual dan juga kualitas pelayanannya. Hal ini yang akan menjadi pertimbangan dalam terciptanya keputusan pembelian konsumen pada warkop Brewok.

Dengan adanya perkembangan pada teknologi dapat membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Salah satu inovasi terbesarnya adalah media sosial. Di warkop brewok sendiri penggunaan media sosial sangat berperan penting dalam proses pengenalan produk baru serta memanfaatkan media sosial sebagai lahan untuk mempromosikan produknya melalui media *platform* yang tersedia. Tidak hanya promosi penggunaan media sosial di warkop brewok juga bertujuan untuk mempermudah dalam memberikan informasi kepada konsumen berupa pengumuman yang di posting di media sosial, sehingga konsumen bisa dengan cepat mendapatkan informasi yang di sampaikan oleh pihak warkop brewok. Salah satu media sosial yang sering digunakan warkop brewok yaitu media *Instagram* yaitu layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, *Meta Platforms*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Di warkop brewok sendiri penggunaan media *instagram* sudah cukup lama dan sudah menjadi alat bantu dalam mempromosikan produk yang akan dijual oleh warkop brewok, yang dilakukan dengan cara memposting foto atau video berupa iklan produk, serta menjadikan media *instagram* ini sebagai tempat untuk memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh warkop brewok. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih efektif sehingga membuka peluang besar untuk pelaku usaha dapat memasarkan produknya sehingga dapat membantu pemilik usaha untuk mengenalkan usahanya sehingga keputusan pembelian konsumen tinggi pada usahanya. Salah satu usaha kuliner dengan mudah dapat memperkenalkan produk maupun lokasi tempat membuka usahanya dengan menggunakan Media sosial yang memungkinkan pebisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat. Selain itu, dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, bisnis juga dapat meningkatkan brand awareness dan menjalin kemitraan dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka.

Pemilihan lokasi harus memperhitungkan banyak faktor faktor yang mendukung tempat usaha akan banyak dikunjungi konsumen. Purnomo (2016) mengatakan adanya pengaruh antara lokasi dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan

pembelian responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama kurang dipengaruhi oleh variable lokasi yang meliputi kenyamanan, dekat dengan tempat tinggal, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Di warkop brewok sendiri telah menyediakan dua jenis ruangan untuk konsumennya yaitu ruangan *Indoor* dan *Outdoor* yang dimana masing-masing ruangan sudah difasilitasi sesuai kebutuhan para konsumen yang berkunjung seperti ketersediaan stop kontak dan lain-lain. Namun hal ini tentu tidak menjamin konsumen selalu merasakan kenyamanan contohnya seperti kasus yang terjadi pada ruangan *Out door* yang dimana kondisi cuaca sangat berpengaruh terhadap kenyamanan ruangan *Outdoor*. Hal ini dikarenakan apabila kondisi cuaca sedang tidak baik / hujan dapat membuat kenyamanan konsumen terganggu akibat terkena cipratan air hujan yang turun sehingga beberapa konsumen terpaksa berpindah tempat agar terhindar dari cipratan air hujan tersebut. Hal ini tentunya menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh pihak warkop brewok agar tetap bisa menjaga kenyamanan konsumennya. Kemudian harga produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Aptaguna et al., 2016:52). Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Purnomo (2016) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variable harga yang meliputi harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan Lokasi, keterjangkauan harga dan daya saing harga. Di warkop brewok sendiri permasalahan masalah harga produk masih sering terjadi, Hal ini dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang melakukan protes terhadap harga produk yang tidak sesuai dengan Lokasi yang di dapatkan. Seperti contoh kasus yang terjadi di warkop brewok tepatnya pada penjualan menu yang baru *launching* yang dimana harganya kurang cocok dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen merasa di rugikan. Hal ini tentunya sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut mengenai tindakan apa yang dilakukan oleh pihak warkop brewok dalam menangani kasus seperti ini.

Tidak hanya lokasi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kevin ganardi (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Di warkop brewok sendiri peningkatan kualitas pelayanan masih terus dilakukan,

Hal ini dimulai dari melakukan inovasi baru terhadap peningkatan kualitas pelayanan dengan cara melakukan evaluasi kinerja karyawan tiap bulan sekali, hal ini dilakukan untuk mencegah dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tiap karyawan agar kinerja lebih maksimal dalam melayani konsumen warkop brewok. Namun permasalahan mengenai kualitas pelayanan juga masih terjadi di warkop brewok hal ini dikarenakan adanya kelalaian yang dilakukan oleh karyawan warkop brewok yang kurang teliti dalam membuat pesanan konsumen. Seperti pada kasus yang sering terjadi di warkop brewok yaitu kesalahan penyajian pada makanan atau minuman yang di pesan konsumen, dan kehygienisan pesanan konsumen yang kadang kurang baik sehingga tak jarang beberapa konsumen protes karena merasa dirugikan atas kurangnya kualitas pelayanan terhadap produk yang dihidangkan sehingga menjadi kurang maksimal. Hal ini tentunya menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh warkop brewok agar bisa mempertahankan citra kualitas pelayanannya terhadap konsumennya. Sehingga pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang lokasi warkop brewok dimana banyak pesaing kuliner didekatnya, harga produk yang dijual dimulai dari harga 25.000 dan kualitas pelayanan yang harus dilakukan pengujian lebih dalam apakah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang?
4. Apakah Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang.
4. Untuk Menganalisis Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen warkop brewok II Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan untuk dijadikan referensi maupun perbandingan bagi pihak pihak yang akan melakukan penelitian dengan variable yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan supaya dapat lebih memperhatikan lokasi, harga dan kualitas pelayanan dengan baik supaya dapat membantu meningkatkan pendapatan serta menarik konsumen agar melakukan pembelian di Warkop Brewok II Malang.
2. Bagi Peneliti selanjutnya supaya dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama. Khususnya pada bidang usaha kuliner