

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada saat ini, aktivitas berkumpul atau yang sering dikenal juga sebagai nongkrong merupakan aktivitas kalangan muda atau tua hingga saat ini. Kegiatan ini dilakukan untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman untuk sekedar mengobrol, bercanda gurau dan juga melakukan suatu hal bersama untuk mengisi waktu luang. Aktivitas nongkrong oleh kalangan muda hingga tua biasanya dilakukan di beberapa tempat seperti warung atau kedai sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu dan didukung oleh perkembangan jaman serta inovasi yang dilakukan terutama di bidang usaha kuliner, dibangunlah inovasi untuk tempat berkumpul yang lebih baik dan hal ini mendorong munculnya *café-café* maupun rumah makan untuk memfasilitasi masyarakat untuk melakukan kegiatan berkumpul bersama ini. Dengan perubahan lokasi serta suasana yang diberikan hal ini pastinya menciptakan kenyamanan lebih bagi masyarakat yang melakukan aktivitas nongkrong. Keberhasilan dari peluang usaha ini menyebabkan banyak masyarakat juga berlomba untuk menciptakan suatu inovasi dari *café* atau rumah makan sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat lainnya sebagai konsumen.

Hingga saat ini, banyaknya *café* sebagai tempat nongkrong yang tersebar yang dapat ditemui di seluruh kota di Indonesia dengan berbagai daya tarik serta keunikan yang dimiliki seperti halnya konsep dari *café* tersebut, musik iringan, menu yang disajikan, dan juga harga yang dapat menimbulkan rasa tertarik yang dimiliki oleh

masyarakat untuk berkunjung. Tingginya antusias masyarakat diiringi dengan perubahan gaya hidup menyebabkan tingginya minat pasar terhadap keberadaan usaha ini sehingga hal ini dapat mendukung peningkatan dari pertumbuhan industri *café*.

Perkembangan industri usaha *café* ini juga dapat dilihat melalui banyaknya tersebar *café-café* di Kota Singaraja seperti halnya *Danke Café*, *Kopi Manji*, *Panamena*, *Solusi Kopi*, *Kovaitnam*, *Abuela Coffee*, dan juga *Kedai Kopi nAu Pojok*. Di Kota Singaraja, *café coffeeshop* ini sangatlah populer dan digemari oleh kalangan muda. Seperti halnya salah satu *café* yang memiliki eksistensi tinggi di Kota Singaraja dan banyak dikunjungi oleh masyarakat kalangan muda yakni *Panamena Coffee & Eatery* yang didirikan oleh Mulya Pradipta. *Panamena Coffee & Eatery* mulai berdiri pada tahun 2021. *Panamena* yang berasal dari bahasa pergaulan sehari-hari di Singaraja yakni '*bapan ana memen ana*' yang memiliki arti bapak dan ibu saya. *Panamena Coffee & Eatery* ini beralamat di Jalan Teleng No 19, Kaliuntu, Buleleng, Bali. Untuk memenuhi kenyamanan masyarakat dalam melakukan aktivitas nongkrong, *Panamena Coffee & Eatery* ini menyajikan berbagai varian menu yang disediakan dengan menu utama yakni beragam kopi dan juga non kopi, serta beberapa sajian ringan dan makanan berat.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari beberapa *café coffeeshop* di Kota Singaraja, berikut adalah data penjualan per 3 bulan periode selama bulan September hingga November 2022 di Table 1.1

Tabel 1.1  
Tingkat Penjualan pada *Café* di Kota Singaraja  
pada Bulan September-November 2022

No	Nama <i>Café</i>	Tingkat Penjualan Produk (Rupiah)		
		September	Oktober	November
1	Panamena <i>Coffee &amp; Eatery</i>	24.500.000	25.575.000	25.760.000
2	Kedai Kopi nAu Pojok	23.600.000	20.900.000	20.500.000
3	Abuela <i>Coffee</i>	23.980.000	24.300.000	24.700.000

(sumber: lampiran 01)

Pada tabel di atas terlihat terdapat peningkatan terhadap hasil penjualan oleh Panamena *Coffee & Eatery* dari bulan September hingga bulan Oktober dan juga November 2022 yang mana pada bulan Oktober terdapat peningkatan sebesar 4,3% serta pada bulan November terdapat peningkatan sebesar 0,7%. Sedangkan hasil penjualan pada Kedai Kopi nAu Pojok mengalami penurunan dan Abuela *Coffee* mengalami fluktuasi. Peningkatan hasil penjualan yang dialami oleh Panamena *Coffee & Eatery* disebabkan oleh keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi, karena harga yang diberikan pada setiap produknya juga terjangkau dengan lokasi strategis pada Kota Singaraja sehingga hal ini mendorong masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*.

Tabel 1.2  
 Hasil Observasi Awal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
 Di Panamena *Coffee and Eatery*

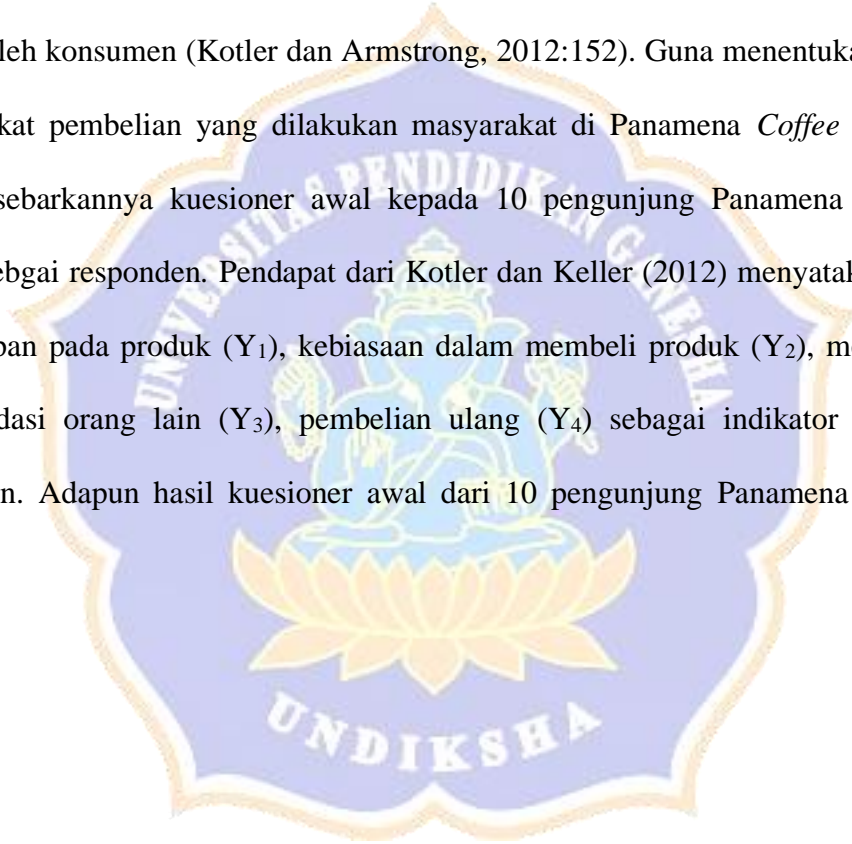
No	Nama <i>Café</i>	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Lokasi
1	Panamena <i>Coffee &amp; Eatry</i>	Baik	Baik	Tidak ada promosi	Strategis
2	Kedai Kopi nAu Pojok	Baik, namun beberapa <i>variant</i> menu minuman memiliki kualitas kurang baik	Baik	Promo ada pada <i>grand opening</i> dan melalui aplikasi namun sedikit peminat	Strategis
3	Abuela <i>Coffee</i>	Baik	Baik	Tidak ada promosi	Strategis

(sumber: lampiran 02)

Pada hasil observasi awal 10 pelanggan di Panamena dan juga pernah melakukan pembelian di *coffeeshop* lain melalui wawancara maka didapatkan hasil yang paling memberi pengaruh keputsan pembeli adalah harga dan juga lokasi dari *coffeeshop* di Kota Singaraja. Permasalahan ini sesuai pada teori Kotler dan Armstrong (2012:5) yakni pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yakni 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Dari *marketing mix* tersebut, faktor yang memberi pengaruh pembelian yakni harga dan juga lokasi.

Menurut Tjiptono (2013:75) proses pembelian melalui mengetahui permasalahan lalu masalah tersebut dievaluasi sehingga konsumen dapat menentukan kebutuhan mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini pastinya menjadi tujuan dari setiap usaha agar masyarakat melakukan pembelian. Pada proses keputusan pembelian, banyak pertimbangan dilakukan oleh konsumen mengenai produk yang akan dibeli

seperti manfaat, kelebihan dan pertimbangan lainnya sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memilih produk tersebut. Dalam proses pertimbangan produk yang dipilih. Adapun faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menjadi faktor yang mempengaruhi guna tercapainya keputusan pembelian dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian yakni mengenali keperluan dari konsumen, mengenali produk, menentukan pilihan produk, melakukan pembelian, dan pasca pembelian produk oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:152). Guna menentukan besaran dari tingkat pembelian yang dilakukan masyarakat di Panamena *Coffee & Eatery*, maka disebarkan kuesioner awal kepada 10 pengunjung Panamena *Coffee & Eatery* sebagai responden. Pendapat dari Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kemantapan pada produk ( $Y_1$ ), kebiasaan dalam membeli produk ( $Y_2$ ), memberikan rekomendasi orang lain ( $Y_3$ ), pembelian ulang ( $Y_4$ ) sebagai indikator keputusan pembelian. Adapun hasil kuesioner awal dari 10 pengunjung Panamena *Coffee & Eatery*.



Tabel 1.3  
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>		
1	4	4	4	4	16	Tinggi
2	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
3	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
4	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
5	4	3	3	4	14	Tinggi
6	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
7	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
8	3	3	4	4	14	Tinggi
9	3	3	3	4	13	Tinggi
10	4	4	4	4	16	Tinggi
Jml	39	39	41	42	161	Sangat Tinggi

(sumber: Lampiran 05)

Berdasarkan observasi dilakukan maka disimpulkan bawa keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery* tergolong sangat tinggi. Pembelian ulang menjadi indikator tertinggi yang mana masyarakat sebagai konsumen yang melakukan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery* melakukan pembelian ulang setelah kegiatan pembelian pertama yang mereka lakukan. Tingginya keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery* disebabkan oleh harga yang disediakan terjangkau dengan lokasi yang strategis.

Kotler dan Keller (2012:138) menyatakan harga adalah ukuran suatu nilai guna mendapatkan manfaat dari barang atau *service*. Harga merupakan suatu hal penting sebagai pengaruh secara langsung kepada masyarakat yang mana hubungannya terhadap tindakan pembelian. Barang yang memiliki harga yang relative murah dan disediakan dengan kemampuan beli konsumen Keputusan konsumend dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh harga yang relative murah dan menyesiakan dengan kemampuan beli konsumen. Kotler dan Keller (2016:78)

menyatakan keterjangkauan harga ( $X_{1.1}$ ), kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{1.2}$ ), kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{1.3}$ ), dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga ( $X_{1.4}$ ) sebagai indikator dari harga.

Tabel 1.4  
Observasi Awal Variabel Harga

No	Skor Harga				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	4	4	3	4	15	Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	4	4	4	4	16	Tinggi
4	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
5	4	4	4	4	16	Tinggi
6	4	4	4	4	16	Tinggi
7	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
8	4	4	3	3	14	Tinggi
9	3	5	3	4	15	Tinggi
10	4	4	4	4	16	Tinggi
Jumlah	39	43	37	40	159	Tinggi

(sumber: Lampiran 05)

Pada Table di atas menunjukkan hasil dari observasi awal terhadap 10 responden pengunjung Panamena *Coffee & Eatery* yang tergolong besar. Point yang memberi pengaruh terbesar yakni kesesuaian harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga dan sesuai dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan pendapat oleh Cleland dan Bruno dalam Simamora (2014:51) yakni dalam mempertimbangkan pembelian oleh konsumen adalah harga pada produk.

Selain itu juga lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) yakni kegiatan menghasilkan suatu produk untuk dijual dipasar sasaran. Tjiptono (2014:92) berpendapat lokasi merupakan tempat guna menciptakan produk sehingga faktor

lokasi mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan lokasi dalam melakukan keputusan pembelian yakni kemudahan dalam menemukan, visibilitas, dan juga lokasi yang aman menjadi penentu keberhasilan dalam suatu usaha. Menurut Tjiptono (2004:42) ada tujuh indikator dari lokasi yakni akses ( $X_{2.1}$ ), visibilitas ( $X_{2.2}$ ), lalu lintas ( $X_{2.3}$ ), tempat parkir ( $X_{2.4}$ ), ekspansi ( $X_{2.5}$ ), lingkungan ( $X_{2.6}$ ), persaingan ( $X_{2.7}$ )

Tabel 1.5  
Observasi Awal Variabel Lokasi

No	Skor Lokasi							Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$		
1	4	4	4	4	3	3	4	26	Tinggi
2	4	5	4	4	5	4	4	30	Sangat Tinggi
3	5	5	4	4	4	4	3	29	Sangat Tinggi
4	4	4	4	4	5	5	4	30	Sangat Tinggi
5	4	4	4	4	4	4	4	28	Sangat Tinggi
6	5	5	5	4	4	4	4	31	Sangat Tinggi
7	4	4	4	5	5	4	5	31	Sangat Tinggi
8	4	4	4	2	3	3	3	23	Tinggi
9	4	5	3	3	4	4	4	27	Tinggi
10	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
Jumlah	42	44	40	38	41	39	39	283	Sangat Tinggi

Pada Tabel 1.5 menunjukkan hasil dari observasi awal terhadap 10 responden pengunjung Panamena *Coffee & Eatery* yang tergolong sangat tinggi. Indikator visibilitas berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembeliannya. Pernyataan ini sesuai teori Kotler dan Keller (2009) yakni dengan memilih lokasi yang tepat nantinya akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Pemilihan lokasi oleh perusahaan menjadi faktor bersaing usaha dalam menarik konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi secara matang untuk perkembangan usaha di masa depan.



Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah di atas, variabel harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Supardi dan Maryanto (2022:43) bahwa keputusan pembelian di toko Throox Solo dipengaruhi secara positif oleh harga serta lokasi, hasil lainnya dari Minarti dan Ginoga (2022:113) yang mana keputusan pembelian pada Distro Undersiege Sopping dipengaruhi secara positif oleh harga serta lokasi. Namun, adapun penelitian oleh Amalia dan Maskur (2020:171) bahwa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal adalah harga. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan harga yang sesuai tidak selalu meningkatkan pembelian. Disamping itu juga, hasil dari Putri dan Bambang (2022:848) menyatakan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Tahu Gejrot Mitohal Galak. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan *research* guna mengetahui kebenaran dari teori terkait harga dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Panamena Coffee & Eatery”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari hasil pada latar belakang disampaikan, identifikasi masalah pada penelitian ditemui yakni:

1. Kenaikan penjualan pada Panamena *Coffee & Eatery* pada periode bulan September-November 2022 karena kenaikan pembelian konsumen.
2. Meningkatnya pembelian konsumen di Panamena *Coffee & Eatery* menunjukkan harga terjangkau serta lokasi strategis.

3. Terjadi kesenjangan penelitian sebelumnya mengenai harga serta lokasi pada keputusan pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dari permasalahan ditemui di kondisi masyarakat saat ini, maka penelitian hanya mengenai seberapa kuat faktor harga serta lokasi mempengaruhi pembelian konsumen di Panamena *Coffe & Eatery*

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dilakukannya penelitian ini, adapun rumusan masalah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh pada keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*?
2. Bagaimana lokasi memberi pengaruh pada keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*?
3. Bagaimana harga dan lokasi memberi pengaruh pada keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang ditemui, adapun tujuan dilakukannya penelitian berikut yakni untuk menguji hubungan pengaruh:

1. Harga terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*.
2. Lokasi terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*.

3. Harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni:

### 1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini mampu menambah pengetahuan pembaca mengenai manajemen pada konsentrasi pemasaran terutama mengenai permasalahan yang terjadi mengenai pengaruh pada harga dan lokasi pada keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini mampu menjadi sumber informasi untuk Panamena *Coffee & Eatery* menjadi pertimbangan operasional perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran usaha yang berkaitan dengan harga dan lokasi dalam keputusan pembelian.

