

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. 1 Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran modern. Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada di masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan yang ketat, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen.

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu dengan ini dapat menjadi peluang bisnis. Berbagai macam bidang usaha berkembang di Indonesia, seperti bisnis di bidang *event organizer*, bisnis di bidang *tour* dan *travel*, dan yang paling banyak di temui adalah bisnis di bidang kuliner seperti *Cafe* maupun restoran dengan berbagai macam konsep.

Meningkatnya pendirian rumah makan seperti *Cafe* maupun restoran di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang akan memang juga meningkat. Pada saat ini *Cafe* maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan *cafe* maupun restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini sering kali dikaitkan dengan mobilitas

masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari.

Sejumlah usaha *cafe* atau restoran yang ada di kota Koba (Bangka Tengah) semakin meningkat, seiring berkembangnya kota tersebut sebagai daerah wisata kuliner. Selama tiga tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di kota koba adalah *cafe - cafe* yang menawarkan produk dan harga yang sesuai dengan konsumen . Konsumen saat ini sangat banyak menuntut dan perilaku pembelian mereka berubah dari waktu ke waktu (Besharat, 2010). Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis bertema - kan usaha *Cafe* maupun Restoran dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apa bila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan. Menurut (Luthfia,2012) ”dalam kondisi ini hanya usaha *Coffe Shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang. oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai.

*Cafe* merupakan usaha sejenis tempat tongkrongan anak - anak muda maupun orang tua sebagai tempat untuk bersantai, yang menjual berbagai makanan dan minuman soft, seperti kopi, selain itu usaha *Cafe* yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas - fasilitas untuk konsumen serta

pelayanan - pelayanan penunjang seperti *music acoustic* yang dapat membuat konsumen terhibur. Tidak heran bila para konsumen Cafe bisa menghabiskan waktu berjam - jam berada disana. Istilah *cafe* dari (*bahasa Perancis: café*) secara harfiah adalah (minuman) atau tempat meminum kopi, soft tetapi juga menikmati makanan, kemudian mengalami pergeseran fungsional ([Https://id.wikipedia.org/wiki/Cafe](https://id.wikipedia.org/wiki/Cafe))

Melihat fenomena – fenomena yang terjadi di dunia usaha masa kini, peneliti dituntut melakukan evaluasi dan pembenahan internal berkaitan dengan Kualitas Produk, Lokasi dan harga yang di berikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Weenas, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh dalam proses keputusan pembelian, menurut (Diana Petricia & Syahputra, 2015 ) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Imelda Yuliana & Heru Suprihhadi, 2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini peneliti ingin melakukan penelitian *cafe* yang ada di kota Koba yaitu Gubuk Kupa *Cafe*. Gubuk kupa *cafe* merupakan salah satu *cafe* yang ada di daerah Bangka Tengah yang terletak di Kota Koba kecamatan Koba, *Cafe* ini terletak di daerah pusat keramaian dekat dengan alun - alun kota Koba. Sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi Gubuk Kupa *Cafe* sekedar untuk meminum kopi, beristirahat sekaligus bersantai santai. selain itu juga selain bersantai santai konsumen sering menjadikan Gubuk Kupa *Cafe* sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Salah satu faktor yang membuat konsumen

tertarik untuk mengunjungi *cafe* ini adalah lokasi yang mudah di jangkau. Menurut ( Kotler,2008:51) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimulai dengan memilih komunitas”.

**Gambar I.1. Gubuk Kupa Koba Cafe**



Sumber: Gubuk Kupa Cafe Koba, Diolah 2018

Meskipun Gubuk Kupa Cafe mempunyai lokasi strategis, disitu juga terdapat usaha yang sama yaitu Lanz D'cafe dan Kopi Tia Tanpa M. Telah diketahui bahwa usaha ini telah berdiri kurang lebih selama 2 tahun. Kopitia Tanpa M dan Lanz Cafe merupakan usaha yang sama, menyajikan menu hampir sama dengan Gubuk Kupa Cafe Koba, namun bedanya Lanz D' Cafe dan Kopi Tia

Tanpa M tidak menyajikan Produk makanan Khas Bangka Belitung. Penyajian produk di Kopi tia tanpa M menerapkan seperti di KopiTiam, untuk lanz D’Cafe Menu produk yang ditawarkan sama seperti Cafe Biasa nya Cuma sudah mengusung suasana cafe yang Modern. Dilihat dari segi Lokasi Lanz D’Cafe dan Kopi Tia tanpa M sama -sama Strategis berada di pinggir jalan. Untuk Fasillitas yang disediakan Kopi Tia tanpa M menyediakan fasilitas karaoke untuk konsumennya sedangkan di Lanz D’Cafe meyediakan Infokus beserta layar lebar. Untuk Tempat Parkir Kopi Tia tanpa M memiliki tempat parkir yang sempit, kemduian untuk lanz D’Cafe memiliki tempat parkir yang luas. Penyediaan kursi dan meja untuk konsumennya di Kopitia tanpa M sedikit dikarenakan cafe tersebut tidak mempunyai halaman yang luas sedangkan di Lanz D’Cafe untuk penyediaan kursi dan meja untuk konsumen sudah cukup memadai di karenakan Cafe tersebut mengusung suasana di *outdoor* dan *Indoor*. Harga yang di terapkan Kopi tia tanpa m sama seperti Di Cafe Kopitiam dan untuk Lanz D’Cafe menerapkan harga yang variatif. Berikut ini adalah data konsumen yang mengunjungi Lanz D’cafe dan Kopi Tia Tanpa M dari bulan Januari – Desember 2017.

**Tabel I.1 Data Jumlah pengunjung di Lanz D’Cafe dan Kopi Tia tanpa M dari bulan Januari–Desember 2017**

Bulan	Lanz D’Cafe	Kopitia Tanpa M
	Data Perbulan	Data Perbulan
Januari	165	240
Februari	110	251
Maret	222	261
April	250	236
Mei	246	280
Juni	226	328
Juli	216	274
Agustus	117	248
September	230	355

Oktober	121	488
November	179	441
Desember	450	369
Jumlah	2.541	3,771
Rata-rata pengunjung perbulan	211	314

Sumber : Sumber Lanz D' Cafe & Kopitiam Tanpa M, Diolah 2018

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang ada di Lanz *D'cafe* dan Kopi Tia sangat Fluaktif dari bulan Januari – Desember. Rata - rata Jumlah Konsumen dan Pendapatan pada Lanz *D'cafe* berjumlah (211) dan Pada Kopi Tia tanpa M berjumlah ( 314 ).

Gubuk Kupa *Cafe* sangat mengutamakan kualitas produk nya demi tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen, mulai dari produk kopi memiliki ciri khas kopi dari Bangka Belitung, Dalam penyajian produk nya Gubuk Kupa *Cafe* Koba masih bersifat Sederhana dan juga untuk menu yang disediakan Gubuk Kupa *Cafe* yang menjadi daya tarik yaitu Menu Makanan Khas Bangka Belitung. Penyajian produk nya gubuk kupa *Cafe* menerapkan sistem mini bar, konsumen dapat melihat langsung pembuatan atau penyajian produknya. Menurut (angipora, 2012:12) “ produk adalah merupakan setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen”. Disamping itu juga suasana *cafe* Gubuk Kupa Koba mengusung suasana *cafe* yang sederhana, dan lokasi yang terletak di pinggiran kota dekat dengan jembatan yang merupakan akses jalan kota koba, mudah dijangkau sarana transportasi, gubuk kupa *cafe* juga menyediakan tempat parkir yang aman di karenakan di samping *cafe* terdapat pos polisi. Fasilitas yang disediakan Wifi, Infokus beserta layar yang digunakan kosumen untuk Nonton Bareng (Nobar) ketika ada pertandingan bola sehingga hal ini

membuat konsumen tertarik yang suka nonton bola dan permainan kartu Gap. Harga yang di tawarkan di Gubuk Kupu Cafe sesuai dengan harapan konsumen dan terjangkau, karena Gubuk kupi Cafe ingin mempertahankan pangsa pasar.

Gambar I.2. Daftar Menu & Harga yang ada di Gubuk Kupu Cafe



Sumber : Gubuk Kupu Cafe Koba, Diolah 2018

Upaya mendatang pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu

mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini adalah data pengunjung yang mengunjungi Gubuk KUPI *Cafe* Koba dari bulan Januari - Desember 2017.

**Tabel I.2 Data jumlah pengunjung di Gubuk KUPI Cafe dari bulan Januari-Desember 2017**

Bulan	Jumlah konsumen per bulan
Januari	531
Februari	425
Maret	343
April	253
Mei	146
Juni	435
Juli	246
Agustus	367
September	290
Oktober	347
November	493
Desember	523
Jumlah	4,399
Rata – rata pengunjung perbulan	367

Sumber : Gubuk KUPI Cafe Koba, Diolah 2018

Berdasarkan tabel I.2 di atas dapat di lihat bahwa sejak bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Desember 2017, bahwa jumlah pengunjung yang mengunjungi Gubuk KUPI Cafe koba sangat Fluaktif dari bulan Januari-Desember 2017. Penurunan dari di mulai pada bulan Januari berjumlah 531 konsumen – bulan Mei menjadi 146 konsumen, pada bulan Juni-Agusti mengalami Naik dan Turun dari 435,246,367, pada bulan September, Oktober,November dan Desember mengalami kenaikan jumlah konsumen (290,347,493,523).

Konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk di pengaruhi oleh persepsi terhadap *Product, Price, Place* dan *Promotion (Marketing Mix )* yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Kotler : 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2008 : 114) ”kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing“.

Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Raharjani (2008 : 95) “Lokasi atau tempat adalah salah satu yang paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan perusahaan /tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berikutnya dengan menciptakan dan memberi nilai yang unggul kepada para pelanggan. Salah satunya bagaimana perusahaan Gubuk Kupi *Cafe* menciptakan suatu harga untuk setiap produk sesuai di mata konsumen. Menurut Saladin (2008 : 95) “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) “Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditagihkan atas untuk manfaat memiliki suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Product Quality, Location* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Product Quality*, *Location* dan *Price*, Keputusan Pembelian di Gubuk KUPI *Cafe Koba* ?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk KUPI *Cafe Koba* ?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk KUPI *Cafe Koba* ?
4. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk KUPI *Cafe Koba* ?
5. Apakah secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gubuk KUPI *Cafe Koba* ?

## 1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengurangi pembahasan yang terlalu luas agar pencapaian manfaat dari penelitian ini menjadi lebih baik. Batasan masalah dari penelitian hanya difokuskan pada pengaruh kualitas produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk KUPI *Cafe Koba*.

## 1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, lokasi, harga dan keputusan pembelian konsumen pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk Kupi *Cafe* Koba.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam suatu usaha atau perusahaan dimana adanya faktor – faktor terkait yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada perusahaan atau *Cafe* tersebut.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsi masukan yang dikirim berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan atau *Cafe*

yang bersangkutan dapat menemukan solusi yang tepat untuk kedepannya ketika mengalami masalah yang sama.

### 3. Manfaat Kebijakan

Untuk dijadikan bahan masukan bagi perusahaan atau *Cafe* untuk referensi dalam melakukan perubahan - perubahan untuk perbaikan dimasa yang akan datang sehingga menciptakan strategi peningkatan dalam memasarkan produk.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai pengertian kualitas produk, lokasi, harga dan keputusan pembelian yang menjadi dasar acuan teori bagi penelitian. Menguraikan pengertian kualitas produk, lokasi, harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen serta hubungan dari variabel – variabel yang berpengaruh, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

### **BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan

#### **BAB PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran – saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.