

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat baik di pasar domestik (nasional), maupun pasar internasional. Di Indonesia sendiri, persaingan bisnis ini membuka peluang dan tantangan bagi perusahaan. Peluang untuk memperluas pasar produknya, dan tantangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa berinovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perluasan pasar produk bagi perusahaan dapat tercipta dan perusahaan mampu bersaing sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui pemasaran, yaitu proses yang dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih efektif, dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai untuk para pelanggan (*customer value*) pada dasar sarana yang telah dipilih (Winardi, 2004,

hal. 279). Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup mereka. Selain itu untuk perusahaan dagang maupun jasa memperhatikan lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* (suasana toko) yang bertujuan untuk menarik konsumen dan juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka.

Perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Abdullah, 2014).

Firman Allah SWT dalam Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S Al-Jumu'ah: 10).

Ayat di atas Menunjukkan Allah SWT memerintahkan untuk menunaikan kewajiban kita sebagai manusia untuk beribadah dan bertebaranlah kita untuk mencari rezeki Allah dimuka bumi ini dan berlomba-lombalah untuk kebaikan. Ajaran islam apabila seperti gambaran dalam ayat di atas tentu akan sangat baik dalam mencari rezeki disetiap usaha seperti berdagang maupun berbisnis.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengedintifikasikan apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Amirullah, 2015, hal. 10). Salah satu kebutuhan konsumen yang

sangat diperlukan adalah kebutuhan primer berupa kebutuhan pangan yang merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan kehidupan dalam melakukan segala aktivitas, manusia memerlukan energi dan energi tersebut diperoleh dari makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Kafe adalah tempat bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, kafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi kafe yang utama (Tarigan, 2013, hal. 67).

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan yang ketat adalah bisnis kafe. Perkembangan kafe sekarang Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Banjarmasin semakin berkembang dengan pesat. Banyak kafe-kafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Perkembangan bisnis kafe membuat selera konsumen yang senantiasa berubah dan juga semakin kuatnya persaingan menjadikan konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian. Eksistensi kafe di Banjarmasin telah menjadi pandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan anak muda. Salah satu kafe di Banjarmasin yang menarik perhatian saya adalah De'kopi Arwana, yang terletak di Jl. Pangeran Hidayatullah kel. Benua Anyar kec. Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin. Hal yang menarik perhatian saya yang pertama adalah intensitas pengunjung yang datang setiap harinya selalu ramai terutama di malam hari. De'kopi Arwana ini memiliki space tempatnya yang luas,

bernuansa seribu lampu, juga menyediakan fasilitas seperti *free Wi-fi, live music* dan di setiap meja disediakan colokan yang berfungsi sebagai *mencharger hp* atau laptop. De'kopi Arwana ini buka dua puluh empat jam, cocok dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas kantor, tugas kuliah, bermain game maupun sekedar tempat nongkrong bersama teman-teman untuk melepas rasa lelah beraktivitas sehari-hari. Selain sebagai kafe atau tempat nongkrong De'kopi arwana juga menyediakan tempat buat acara wedding, ulang tahun, seminar, reuni akbar, kopdar, event, dan lain-lain. Yang menarik perhatian saya selanjutnya adalah De'kopi Arwana memiliki keunikan dibandingkan dengan kafe-kafe yang lain, yaitu bisa dijadikan sebagai tempat untuk acara resepsi perkawinan, seperti yang kita ketahui pada umumnya orang-orang mengadakan acara resepsi perkawinan selain dirumah pribadi biasanya menggunakan tempat seperti gedung serbaguna, auditorium, hotel maupun restoran terkenal. De'kopi Arwana satu-satunya sekelas kafe di Banjarmasin yang bisa dijadikan tempat untuk acara serepsi perkawin. Dari wawancara dengan pengunjung, beberapa pengunjung merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan di De'kopi Arwana karena minuman maupun makanan yang dipesan lama datangnya, sampai-sampai pengunjung komplek kepada karyawan. Dari segi harga juga beberapa pengunjung merasa tidak puas karena harga yang dibayar mahal tidak sesuai dengan makanan yang diterima, makanan yang seharusnya panas kondisinya malah sudah dingin.

Peneliti mengambil variabel harga, lokasi *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, karena variabel tersebut sangat

mempengaruhi untuk menentukan keputusan pembelian yang mana keputusan pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh keempat variabel independen tersebut dan juga pengunjung akan melakukan keputusan pembelian bila harga terjangkau, lokasi strategis mudah di jangkau, *store atmosphere* (suasa toko) yang nyaman dan kualitas pelayanan yang baik.

Namun, setiap pengunjung memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat keputusan pembelian. pengunjung bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan pengunjung dalam membuat keputusan pembelian dan juga mengetahui variabel mana yang paling dominan di antara keempat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif.

Harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berperan penting dalam keputusan pembelian dimana pengunjung mengambil keputusan pembelian dengan cara membandingkan harga, lokasi, *store atmosphere* yang dapat membuat rasa nyaman serta dengan harapan mendapatkan pelayanan yang baik. Dari informasi yang didapat di atas tersebut maka penulis bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke De'kopi arwana.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, STORE**

ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DE'KOPI ARWANA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tercakup dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana?
2. Apakah harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil yang diharapkan dari hasil penelitian ini baik dari segi teoritis maupun segi praktis adalah sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis: Bagi Mahasiswa sebagai bahan untuk melakukan penelitian khususnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, juga memperkaya ilmu pengetahuan tentang perusahaan yang bergerak di industri cafe. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan.
2. Dari segi praktis: Bagi perusahaan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di De'kopi Arwana. Dan bagi pihak lain penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan

sebagai panganan agar fokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

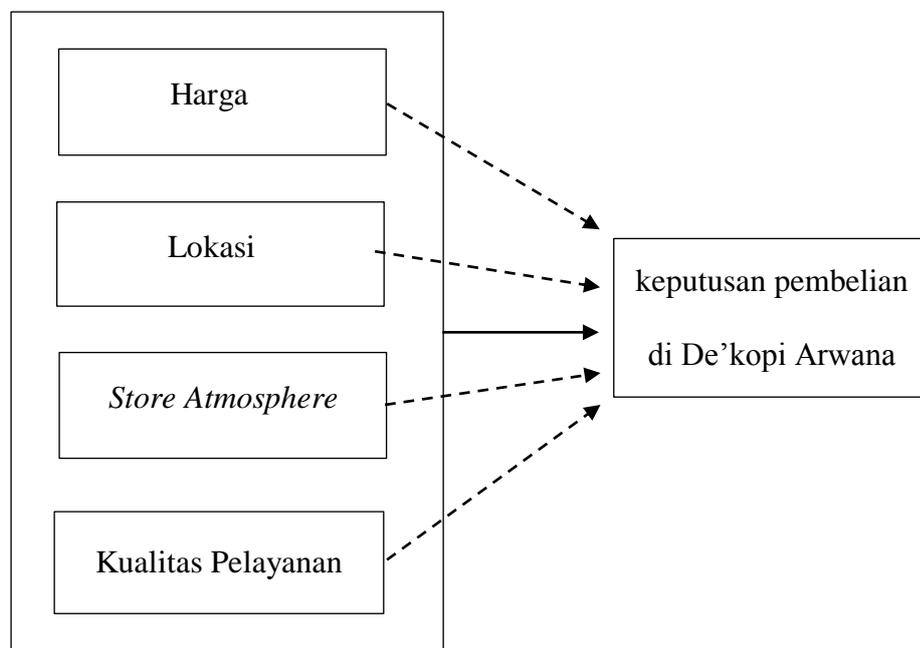
1. Pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (KBBI). Pengaruh yang dimaksud di dalam penelitian yaitu pengaruh harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana.
2. Harga berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan (Winardi, 2004, hal. 293). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga makanan dan minuman yang dijual di De'kopi Arwana.
3. Lokasi menurut Lupiyoadi (2001:61) adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Peter dan Olson (2014:268) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau usaha. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak tempat De'kopi Arwana.
4. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperatur, music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk usaha menarik konsumen (Swastha, 2000, hal. 14). *Store atmosphere* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai tingkat kenyamanan suasana De'kopi Arwana yang membuat konsumen akan merasa betah dan nyaman saat berada di tempat.

5. Kualitas Pelayanan menurut Wijaya (2008:59) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi pelanggan (Ratnasari, 2006, hal. 5). Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh sistem maupun karyawan De'kopi Arwana.
6. Keputusan Pembelian Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Effendi, 2016, hal. 248). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen dalam menentukan dan memilih pembelian di De'kopi Arwana.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dibuatlah kerangka teori sebagai berikut.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----▶ : Parsial

————▶ : Simultan

Dalam penelitian ini akan diketahui apakah harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian De'kopi Arwana.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang di dalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan hipotesis tersebut akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Oleh sebab itu maka peneliti merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana.

2. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, lokasi, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di De'kopi Arwana.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasir Taufiq, judul skripsi” Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di House Of Smith Banjarmasin”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yang akan penulis teliti yaitu sama-sama meneliti suasana toko (*store atmosphere*) sebagai variabel independen (X) dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Akan tetapi yang membedakan adalah penelitian terdahulu variabel independen satunya menggunakan kualitas produk sedangkan

penelitian yang sedang saya angkat variabel independen lainnya yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Kedua adalah penelitian oleh Rusadi, judul Skripsi “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar”. Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang peneliti angkat yaitu harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti adalah terletak pada variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sedangkan penelitian yang saya angkat variabel dependennya yaitu keputusan konsumen.

Ketiga adalah penelitian oleh Muhammad Sofyan Hady, judul skripsi” Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan Media sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti angkat yaitu sama-sama menggunakan lokasi, *store atmosphere* sebagai variabel independen (X). Adapun perbedaannya yaitu variabel independen lain dalam penelitian ini menggunakan *word of mouth*, media sosial, penelitian yang saya teliti variabel independen lainnya adalah harga, kualitas pelayanan, perbedaannya juga terdapat pada variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan proses keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian yang saya angkat variabel dependen menggunakan keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Yasir Taufiq, 2019.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di House Of Smith Banjarmasin	X2 = Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Y = Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk
2	Rusadi, 2019.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Waterboom Pesona Modern Kertak Hanyar	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan	Y = Kepuasan Konsumen
3	Muhammad Sofyan Hady, 2016.	Pengaruh Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan Media sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat	X1 = Lokasi X2 = <i>Store Atmosphere</i>	X3 = <i>Word Of Mouth</i> X4 = Media sosial Y = Proses Keputusan Pembelian Ulang

I. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan, dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II berisikan teori yang relevan, dalam bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan hubungan antara variabel.

BAB III merupakan metode penelitian, dalam bab ini dibahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen penelitian, desain pengukuran, teknik analisis data, uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

BAB IV adalah laporan hasil penelitian, dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tentang De'Kopi Arwana, dalam bab ini dipaparkan tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dikemukakan pada bab pertama.

BAB V adalah penutup, pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan dikemukakan juga beberapa saran buat pemilik De'Kopi Arwana dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.