

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, sektor bisnis telah mengalami ekspansi yang signifikan, terutama di ranah industri kuliner. Kondisi ini telah menyebabkan persaingan dalam bisnis menjadi lebih intens. Dalam menghadapi persaingan ini, para pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan, kecepatan, dan kepekaan dalam membuat keputusan untuk memastikan usaha mereka dapat tumbuh secara efektif. Para pengusaha wajib memiliki kemampuan bertahan dalam pasar dan unggul dalam kompetisi. Untuk berhasil dalam kompetisi tersebut, mereka perlu mengerti keperluan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perilaku konsumen adalah sekelompok langkah individu dari tahap awal pertimbangan sampai ke keputusan akhir guna memperoleh dan mengaplikasikan produk atau layanan tertentu. Aspek utama perilaku terdiri dari prosedur mental dalam penetapan keputusan pembelian serta aktivitas fisik individu dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang atau layanan secara efektif (Sunyoto, 2014 hlm.255). Saat ini, konsumen dihadapkan beraneka ragam pilihan tempat perbelanjaan, yang menyebabkan para pengelola tempat perbelanjaan harus mengadaptasi perkembangan pasar serta memahami preferensi konsumen. Pengetahuan mendalam para pengelola mengenai tingkah laku konsumen menjadi krusial bagi kesuksesan dalam merumuskan keputusan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008 hlm.181), menyatakan secara tak langsung bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan produk yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen dari berbagai pilihan yang ada. Walaupun begitu, ada dua elemen yang bisa mengubah niat pembelian menjadi pembelian nyata, yaitu pengaruh sosial dan elemen situasional. Dengan demikian, keberadaan preferensi dan niat pembelian tidak selamanya memastikan terlaksananya transaksi pembelian. Dalam konteks konsumen modern yang dihadapkan pada beragam pilihan seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, iklim politik, nilai-nilai budaya, karakteristik produk, penetapan harga, lokasi, strategi promosi, suasana, pelayanan, dan proses pembelian itu sendiri secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dan berujung pada pilihan produk yang akan dibeli. Kesimpulan dapat diambil bahwa harga dan lokasi memiliki kemampuan untuk mengubah keputusan pembelian. Pengetahuan komprehensif tentang tindakan konsumen merupakan faktor esensial dalam mencapai kesuksesan bisnis. Proses keputusan pembelian tidak semata-mata berkisar pada pengidentifikasian elemen-elemen yang berdampak pada konsumen, tetapi juga mengakui peranan konsumen dalam setiap fase dari proses yang disebutkan (Buchari Alma, 2013 hlm.96).

Kebijakan penetapan harga merupakan elemen krusial bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan secara akurat memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan pemasaran produk. Harga yang dikenakan berperan sebagai faktor dominan dalam memberi manfaat tambahan kepada pelanggan. Melalui penetapan harga yang cermat, perusahaan mampu menumbuhkan persepsi nilai yang tinggi pada konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Biaya yang dipatok oleh suatu warung memberikan dampak signifikan atas keputusan pembelian konsumen.

Sensitivitas konsumen terhadap biaya cukup tinggi, dan mereka seringkali akan menilai biaya tersebut berdasarkan manfaat yang didapatkan dari barang yang dijual. Penerapan taktik penetapan biaya yang cermat bisa menjadi faktor penentu antara berhasil dan tidaknya dalam menarik perhatian konsumen. Biaya yang bersaing dan proporsional dengan kualitas barang akan memperkuat daya tarik barang tersebut dan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tambahan lagi, Fandy Tjiptono berpendapat bahwa taktik penetapan harga sangat penting dalam menyediakan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi tindakan mereka dalam melakukan pembelian (Imam Ghozali, 2013). Konsep konsumen tentang harga dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi harga adalah cara seorang pelanggan atau konsumen memperhitungkan serangkaian harga spesifik (tinggi, rendah, layak) dan mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan setelah membeli.

Nilai persepsi harga merupakan estimasi nilai yang melekat pada harga dan berkaitan dengan keuntungan produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa apabila harga yang dipatok meningkat, maka keputusan pembelian cenderung berkurang. Lokasi dianggap sebagai salah satu elemen situasional yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi, yang didefinisikan sebagai tempat pelayanan terhadap konsumen, juga dapat diinterpretasikan sebagai area untuk menampilkan produk (Ratih Hurriyati, 2015). Penetapan lokasi yang strategis untuk suatu usaha dianggap sebagai faktor krusial dalam menentukan kemajuan serta kemunduran usaha di masa mendatang (Kasmadi dan Ria Sunariah, 2016). Selanjutnya, Christina Widya Utami melalui penjelasannya mengemukakan bahwa keberadaan lokasi yang strategis mempermudah akses

konsumen ke tempat usaha, sehingga meningkatkan potensi terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen (Kasmi, 2009). Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa lokasi yang kurang optimal akan menurunkan keputusan pembelian. Pengelola toko secara konstan berupaya menetapkan posisi toko di tempat yang sangat baik, yang nyata dan mudah diakses oleh konsumen. Posisi warung sangat berpengaruh terhadap hasrat seorang konsumen untuk mendatangi dan membeli. Warung yang terletak jauh dari akses konsumen tidak akan populer untuk didatangi (Philip Kotler, 2004). Konsumen umumnya lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian pada kios yang terletak di tempat yang mudah diakses dan menawarkan harga yang relatif rendah.

Kedai Mas Bro, yang terletak di Desa Baramban, Kecamatan Piani, Kabupaten Tapin, aktif beroperasi di sektor kuliner. Berawal dari penggunaan halaman rumah yang hanya dilindungi oleh atap terpal, usaha ini telah berkembang selama lebih dari tiga tahun dan kini telah bertransformasi menjadi struktur bangunan yang menyerupai bentuk warung konvensional. Tidak banyak jenis makanan yang beliau jual, diantaranya adalah bakso, mie ayam, soto, gado-gado dan sate serta makanan ringan lainnya. Dalam menjalani usaha dibidang kuliner yang beliau tekuni sampai saat ini, tidak mudah bagi beliau untuk bersaing dengan warung-warung yang menjual kuliner sejenis dengan harga yang bersaing. Kedai Mas Bro ini tidak buka setiap hari, akan tetapi warung tersebut buka sesuai dengan keinginan pemilik dan biasanya buka pada hari selasa bertepatan dengan petani karet menjual hasil sadapan kepada pengepul. Kedai Mas Bro bisa dibilang hampir tidak terlihat dari jalan jika dilihat secara sekilas, karena posisi warung tersebut yang tidak

strategis, namun meski begitu setiap kali warung tersebut buka, selalu ramai pembeli dan tidak pernah sepi.

Terlihat dari tabel dibawah bahwa data pengunjung dan pendapatan berfluktuasi. Variasi dalam statistik pengunjung dan pendapatan dapat menimbulkan tantangan bagi Kedai Mas Bro. Hal ini mungkin berdampak pada keputusan pembelian konsumen Kedai Mas Bro. Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain penting bagi bisnis untuk bertahan hidup, memenuhi keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Persepsi dan harapan individu konsumen pada akhirnya menentukan keputusan pembelian konsumen (Indrasari, 2019). Berikut merupakan data pengunjung dan pendapatan kotor Kedai Mas Bro.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Kotor

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pendapatan Kotor
Januari 2023	412	Rp. 14.362.000
Februari 2023	168	Rp. 7.048.000
Maret 2023	219	Rp. 8.572.000
April 2023	497	Rp. 16.916.000
Mei 2023	536	Rp. 19.083.000
Juni 2023	561	Rp. 19.835.000
Juli 2023	785	Rp. 25.558.000
Agustus 2023	743	Rp. 24.297.000
September 2023	627	Rp. 20.814.000

Sumber: Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pembeli di Kedai Mas Bro bahwasanya Kedai Mas Bro memiliki varian menu yang banyak dibanding dengan warung yang sejenis, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli meskipun dengan harga sedikit lebih mahal. Selain itu, terdapatnya sedikit hiburan

seperti permainan kartu remi dan lainnya yang menambah minat konsumen untuk singgah diwarung tersebut meskipun warung tersebut bertempat yang tidak strategis. Pada awalnya tidak ada niatan untuk membeli tetapi dengan adanya permainan tersebut menyebabkan konsumen merasa perlu untuk membeli makanan dan minuman di Kedai Mas Bro untuk menemani permainan yang dimainkan.

Tabel 1.2 Daftar Menu

Variasi Menu	Kedai Mas Bro	Kedai Derly	Kedai Ayu
Bakso	Rp. 10.000	Rp. 10.000	-
Pentol kuah	Rp. 10.000	Rp. 5.000	-
Soto Banjar	Rp. 12.000	-	Rp. 8.000
Gado-Gado	Rp. 10.000	-	Rp. 8.000
Nasi Goreng	Rp. 12.000	Rp. 10.000	-
Mie Ayam	Rp. 12.000	Rp. 10.000	-
Sate	Rp. 4.000	-	Rp. 3.000
Pentol	Rp.1.000-Rp. 5.000		-

Sumber : Diolah, 2023.

Dari berbagai isu dan konteks yang telah diuraikan, penulis terdorong untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, lokasi dan variasi menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani?
2. Apakah persepsi harga, lokasi dan variasi menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada konteks dan pembahasan isu, tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi dan variasi menu secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi dan variasi menu secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Mas Bro Kecamatan Piani.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini berfungsi sebagai wadah untuk memajukan serta mengimplementasikan keilmuan ekonomi syariah, terutama berkaitan dengan pengetahuan tentang persepsi harga, lokasi, dan variasi menu serta keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya pengalaman serta menyediakan prasarana latihan guna mengatasi berbagai permasalahan sosial sebelum memasuki lingkungan kerja profesional.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pengusaha, terutama pemilik kedai, dapat memanfaatkan ini sebagai masukan dalam pembentukan kebijakan yang berkaitan dengan penetapan harga, pemilihan lokasi, serta memahami perilaku konsumen terkait dengan pengaruh persepsi harga, variasi menu, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Mas Bro.

- b. Bagi masyarakat, ini bermanfaat untuk masyarakat karena memfasilitasi kemampuan lebih cermat dalam memilih keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat ketika menetapkan untuk melakukan pembelian di Kedai Mas Bro.

E. Sistematika Penulisan

Demi menyajikan deskripsi yang terperinci terkait dengan penelitian yang dijalankan, maka dirumuskanlah sebuah kerangka penyusunan yang memuat keterangan tentang bahan serta aspek yang ditelaah. Sistematika penulisan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mencakup penjabaran latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Persepsi harga, lokasi, variasi menu dan keputusan pembelian, menyajikan berbagai konsep yang relevan dengan tema penelitian, seperti teori tentang persepsi harga, lokasi, variasi menu, dan keputusan pembelian, serta kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu

Bab III Metode penelitian, membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel dan indikator, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan tahapan penelitian.

Bab IV Hasil dan pembahasan memuat lokasi penelitian, penyajian data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan pembahasan

Bab V Penutup berisi perumusan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan serta saran.