

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Populasi rakyat Indonesia yang bertambah meningkat tiap tahunnya serta perekonomian yang makin krisis akan memberikan dampak pada rendahnya lowongan kerja yang ada. Hal demikian juga terjadi pada perusahaan besar di ibukota yang mengurangi jumlah karyawannya. Sehingga itu semua akan memberikan permasalahan baru untuk negara, yakni jumlah pengangguran yang main banyak. Guna penghindaran itu semua, rakyat Indonesia mengambil keputusan guna memulai bisnisnya sendiri baik itu hanya sekadar pekerjaan sampingan maupun pekerjaan utama. Segala bentuk bisnis yang berkembang di Indonesia, contohnya usaha di bidang *tor and travel*, usaha properti, usaha di bidang event organizer, serta yang terbanyak dijumpai yakni usaha di bidang kuliner.

Usaha kuliner pada masa sekarang ini sedang memperlihatkan tumbuh kembang yang sangat pesat. Tumbuh kembang ini mendapat pengaruh dari sejumlah faktor salah satunya gaya hidup masyarakat, demografi, dan tingkat perekonomian yang mengalami kenaikan. Hal tersebut bisa diketahui dari usaha kuliner yang melebar dari begitu banyaknya konsep yang ada, misal *Café*, *Bistro*, *Warung kaki lima*, serta restoran keluarga. Usaha di bidang kuliner ini dievaluasi cukup untuk memberikan untuk yang besar sebab produk yang ditawarkan termasuk keperluan mendasar tiap individu, yakni makanan. Bukan sekadar mempromosikan makanan hasil pengolahan asli Indonesia saja, namun juga terdapat hasil pengolahan makanan bertaraf internasional.

Kota Surabaya ialah kota paling besar di Indonesia urutan kedua sesudah kota Jakarta. Sebagai kota kedua terbesar di Indonesia, tentunya industri kuliner di kota Surabaya juga berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di kota Surabaya, masyarakatnya relatif lebih padat jadwalnya serta juga tingginya mobilitas. Mereka biasanya jarang untuk menghabiskan hari-harinya untuk di rumah, kebanyakan mereka suka keluar rumah, sehingga akan lebih sering membeli makanan dibanding masakan rumahan. Sehingga usaha kuliner ini sangat cocok untuk dijadikan bisnis. Berdasarkan Ketua DPD Asosiasi Pengusaha Kafe serta Restoran Indonesia Jatim Tjahjono Haryono menyatakan sekarang ini terdapat sekitar 2.000 restoran di Surabaya dari rata-rata pertumbuhan 20% dari tiap tahunnya. Disamping itu, masakan tradisional banyak masyarakat yang berminat. Tercatat di tahun 2013 trend kuliner di Indonesia berbelok menjadi menu makanan tradisional Indonesia. Nampak dalam waktu 3-4 tahun akhir ini, yang mana di sejumlah sosial media menjadi berita utama yang populer untuk masakan tradisional. Usaha di dunia kuliner ini sangat memberikan keuntungan, hal ini juga berdampak pada Kota Sidoarjo. Kota yang sebagai kota paling besar kedua di Jawa Timur sesudah Surabaya. Banyaknya Restoran, Cafe, Warung Kopi, Angkringan, dll membuat persaingan bisnis maupun usaha sangat ketat. Angkringan merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Angkringan biasanya sering ditemukan disepanjang jalan yang ada di Jogja. Memiliki dari kata Jawa "Ankring" yang berarti duduk santai, umumnya melipay kaki ke kursi. Desain tempat yang bertema klasik/ tempo dulu dengan gerobak dorong dan kursi bambu, serta berbagai menu makanan dan minuman seperti sate, gorengan, minuman wedang, dll Banyaknya warung kopi yang mengusung tema "Angkringan Jogja" ini menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Sidoarjo yang memang merindukan atau ingin merasakan suasana *food street* di Kota Jogja itu. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pebisnis kuliner yang ingin

mengembangkan usahanya. Terlihat dengan banyaknya penawaran usaha franchise angkringan jogja yang bertebaran di sosial media menjadikan usaha angkringan ini menjadi prospek yang menjanjikan. Yang sekarang ini bisnis makanan serta minuman mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari berskala kecil, sedang ataupun besar. Berkembangnya dunia bisnis ini juga memberikan akibat dari berubahnya pola pikir serta cara berpikir pesaing bagaimana untuk membuat bisnisnya tetap bertahan. Karenanya, tiap pelaku bisnis harus memiliki bakat kepekaan yang terjadi saat adanya perubahan keadaan pesaing bisnis yang timbul di lingkungan sekitarnya serta memberikan tempat untuk orientasi dalam memunculkan potensinya agar pembeli merasa minat untuk membeli. Dengan demikian bisnisnya bisa berjalan dengan lancar.

Dalam bisnis diibaratkan sebagai pertandingan, maka harus adanya pemenang untuk memenangkannya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran secara tepat serta akurat dalam menjalankan usaha. Yang termasuk strategi itu yakni strategisnya lokasi tempat usaha itu supaya pelanggan lebih mudah untuk menjangkaunya. Lokasi termasuk dalam strategi dalam perencanaan serta pelaksanaan dari sebuah usaha yang juga sebagai penyaluran produk atau pelayanan dengan tempat atau lokasi yang serupa. Strategisnya lokasi tempat usaha yang mudah dijangkau ialah termasuk faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Dengan penentuan lokasi secara tepat, bisa menaikkan keputusan pembelian, oleh karena itu sebelum membangun suatu usaha harus memikirkan secara matang agar keberhasilan usaha tercapai. Seperti halnya Usaha Angkringan Konco Lawas yang berdiri sejak Sept 2017 dan berlokasi di Jl Bypass Juanda T1 Lampu Bangjo Semampir. Terletak ditepi jalan raya arah Bandara Juanda yang memudahkan konsumen untuk bisa menjangkau lokasi tersebut. Sesuai dengan Namanya Angkringan yang berkonsep ingin menyajikan

makanan dan minuman dengan nuansa klasik dan sederhana. Hal itu dibuktikan dengan tempat duduk bambu, lampu penerangan yang khas, serta minuman racikan yang selalu membuat pengunjung dibuat betah untuk berlama – lama berbincang maupun berdiskusi. Selain itu adanya live music di hari weekend menjadi pelengkap bagi para pecinta angkringan.

Selain lokasi, harga dievaluasi juga sebagai faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Ketika mengambil keputusan pembelian pelanggan tentunya akan melihat harga-harganya terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Selanjutnya agar keputusan pembelian meningkat, disamping dari lokasi serta mutu produk yang tepat, diperlukan juga harga yang tepat sesuai kemampuan pelanggan. Sesuai pemaparan Cannon (2016:176) menyebutkan bahwa “Harga yaitu suatu hal yang harus dicantumkan untuk konsumen guna memperoleh keunggulan yang dilakukan penawaran oleh bauran perusahaan, sehingga harga memerankan langsung sebagai bentuk penilaian produk oleh konsumen”. Pelaku usaha Angkringan menyadari peranan harga sangat krusial sebagai penentu sikap pelanggan. Sebagai inovasi usaha kuliner yang sudah ada, Angkringan Konco Lawas membuat harga dengan relatif terjangkau yakni kisaran Rp. 4.000,- - Rp. 10.000,-. Strategi ini dilaksanakan supaya banyak khalayak umum yang berminat untuk melakukan pembelian, baik dari karyawan, mahasiswa, murid sekolah, bahkan orang tua sekalipun.

Yang termasuk evaluasi seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli yaitu dilihat dari mutu barangnya. Melalui mutu barang yang bagus bisa memengaruhi berhasil atau tidaknya keputusan pembelian. Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2012:27) menyebutkan bahwa “kualitas produk ialah kapabilitas sebuah barang dalam menjalankan fungsinya, mencakup perbaikan produk, kemudahan operasi, ketetapan, daya tahan, keandalan, serta atribut

yang lain”. Pelanggan tentunya berharap produknya yang dibelinya nanti memiliki kualitas yang bagus. Sebaliknya pada bisnis kuliner hal yang sebagai pusat perhatian yaitu dari cita rasa, cara menyajikannya dan kebersihan dari makanan itu. Secara umum pelanggan akan lebih berminat untuk mencicipi makanan dengan cita rasa yang enak, dengan penyajian makanannya yang membuat orang tertarik. Hal tersebut berhubungan dengan majunya zaman dengan teknologi yang makin canggih, yang mana mayoritas pelanggan di era ini setiap makanan yang dibelinya akan diabadikan lewat handphone lalu diposting ke media sosial. Disamping itu, pelanggan juga kebanyakan akan mengabadikan setiap momen yang dilakukannya akan diposting di media sosial baik itu kekecewaan atau pujian. Secara tak langsung hal tersebut akan memengaruhi jati diri perusahaan jika tidak betul-betul memerhatikan mutu barangnya, sebab akan memengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen.

Disamping kualitas serta harga produk, promosi ialah termasuk faktor yang paling krusial. Sesuai pandangan Tjiptono (2015:387) promosi yaitu bagian bauran pemasaran yang berupaya untuk menyajikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan kembali pelanggan akan merek serta produk perusahaan. Oleh karena itu saat berpromosi umumnya arus informasi sifatnya searah, serta hanya dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal promosi, pihak Angkringan Konco Lawas mengoptimalkan dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan juga *word of mouth*. Hal ini dinilai optimal dalam memperkenalkan Angkringan Konco Lawas sebagai tempat nongkrong baru di wilayah Juanda.

Keempat faktor tersebut dievaluasi bisa memengaruhi kehidupan sebuah usaha sebab berkaitan dengan pelanggan yang akan memutuskan pembelian. Sesuai dengan penjelasan tersebut, peneliti mengajukan suatu penelitian memiliki judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, PROMOSI, DAN**

KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KONCO LAWAS JUANDA SIDOARJO”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan, sehingga bisa dirumuskan permasalahannya yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan pada keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi dengan signifikan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas?
3. Apakah ada pengaruh promosi secara signifikan pada keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk dengan signifikan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, serta kualitas produk secara simultan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas?
6. Diantara harga, lokasi, promosi, serta mutu produk tersebut manakah variabel yang paling kuat memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan yang sudah disampaikan, sehingga tujuan penelitian yakni :

1. Melihat pengaruh persepsi harga dengan signifikan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
2. Mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas

3. Melihat pengaruh promosi dengan signifikan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
4. Melihat pengaruh kualitas produk dengan signifikan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
5. Melihat pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, serta kualitas produk secara simultan pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
6. Mengetahui variabel yang paling kuat antara harga, lokasi, produk, serta mutu produk pada keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yaitu:

1. Aspek Akademis.

Untuk penulis diharapkan penelitian menjadi tambahan wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta bisa mengimplementasikan teori yang didapat pada saat masa kuliah.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Menjadi bahan masukan serta referensi untuk pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian

3. Aspek Praktis

Sebagai program kelanjutan guna melihat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian