

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan serta perkembangan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya start up yang terus bermunculan, berbagai jenis merk baru dengan rasa dan inovasi yang menunjukkan ciri khas dari brand tersebut. Hal tersebut membuat persaingan di industry makanan dan minuman menjadi semakin ketat, banyak dari mereka yang terus mengembangkan strategi baru hingga strategi khusus demi mempertahankan usaha yang mereka bangun dari para competitor yang terus bermunculan. Untuk menarik dan mempertahankan minat pembeli serta produktivitas perusahaan tetap terjaga salah satu contohnya yaitu dengan mendapatkan kepuasan pelanggan, rasa nyaman pelanggan yang berkunjung, kecepatan dan kesigapan karyawan dengan requestan customer dan hal yang membuat kesan terbaik lainnya untuk pelanggan sehingga mereka akan terus mengingat perusahaan kita serta memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian ulang dikemudian hari.

Bagi para pelanggan detail informasi mengenai harga, lokasi dan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan para pelanggan akan membandingkan harga lokasi dan promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan, jadi dalam kondisi persaingan yang ketat dan beranekaragam produk, perusahaan diharapkan dapat peka terhadap

apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan terus berinovasi guna menarik minat para konsumen untuk berkunjung kembali, serta menciptakan positioning produk agar lebih baik dengan keunggulan yang ada di dalam produk yang disajikan, kunci utama bisnis kuliner terletak pada rasa yang enak, plating yang menarik serta harga yang sesuai atau terjangkau pasti akan menjadi nilai plus dimata para pengunjung sebaliknya apabila tampilan yang disajikan biasa saja serta harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan realitas maka para customer pasti akan berfikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut dikemudian hari.

Menurut kotler dan amstrong, (2008:345) dalam (Syarif, 2018) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Jadi pada setiap item produk pasti ada sejumlah harga yang tertera yang harus dibayarkan apabila customer ingin mengambil atau memiliki barang tersebut, hal tersebut membuktikan bahwa harga juga memiliki peran dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Apabila harga yang dirasa sesuai dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan maka konsumen juga akan tertarik untuk membeli barang tersebut, namun sebaliknya apabila harga jual produk tinggi maka konsumen akan membandingkan harga dengan tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan konsumen akan memilih membeli produk sesuai dengan yang mereka inginkan, hal yang sama menurut cannon, dkk. (2008:176) dalam (Syarif, 2018) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, harga tiap item produk yang dijual berhak untuk ditentukan masing-masing produsen, namun konsumen juga dapat menilai tinggi atau rendahnya harga yang diberikan sesuai dengan produk yang disajikan, dari kedua hal tersebut dapat mempengaruhi laku tidaknya produk dipasaran dalam hal ini baik produsen maupun konsumen harus benar benar jeli dengan setiap pengambilan keputusan atas penjualan serta pembelian suatu produk.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha dan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk datang dan berkunjung meskipun hanya untuk sekedar melihat dan mencicipi hidangan yang disajikan, menurut kotler (2008:52) dalam (Anna Yulianingsih, 2019) lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses. maka dari itu pemilihan lokasi dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli, pemilihan lokasi yang strategis tidak mudah untuk dilakukan karena harganya yang lebih mahal, namun banyak keuntungan dari memiliki lokasi yang strategis bagi para pelaku usaha selain akses yang mudah serta banyaknya pengunjung yang akan datang para pemilik usaha juga dapat memperoleh tenaga kerja yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha hal itu juga dapat meminimalisir pengeluaran biaya transportasi dan tempat tinggal yang akan dikeluarkan perusahaan untuk karyawannya. Selain itu pemilik usaha juga harus memikirkan desain tempat yang menarik guna menambah rasa nyaman dan aman

konsumen agar betah berlama lama untuk berada ditempat usaha kita serta perusahaan juga harus memikirkan memiliki lahan parker yang luas guna mempermudah konsumen dalam memarkir kendaraan mereka hal ini sama dengan pernyataan Efendi(2016) dalam (Aminullah et al., 2018) persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parker, kemudahan akses keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Promosi merupakan suatu bagian terpenting dalam menjalankan suatu usaha karena dengan adanya promosi diharapkan para konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dijual oleh pengusaha serta dapat membantu meningkatkan penjualan produknya menurut Buchari (2016) dalam (Hidayatullah et al., 2020) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut sigit (2007:101) dalam (Kendri & Saputra, 2018) promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Dengan adanya promosi pengusaha berharap bahwa produk yang ia jual serta merk yang ia punya dapat dikenal oleh masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk atau jasa yang telah ia tawarkan. Promosi yang gencar dan menarik dan tepat sasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk melakukan kegiatan promosi dengan baik dan benar hal tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual serta promosi juga dapat dibidang sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli guna mengetahui detail informasi produk, kualitas dan harga yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikemudian hari.

Soto kudus yang terletak Jl. Taman Gayungsari Timur No.7, Menanggal, Kec. Gayungan, Kota Surabaya Jawa Timur merupakan objek penelitian ini, yang merupakan salah satu rumah makan yang menjadi andalan para pecinta makanan tradisional seperti halnya soto yang memiliki ciri khas tersendiri bagi setiap daerah asal penjual, soto kudus kedai taman ini merupakan salah satu rumah makan yang berdiri dari tahun 2011 sudah 12 tahun berdiri rumah makan ini selalu ramai dengan pengunjung terutama pada jam istirahat kantor dari segi harga yang ditawarkan dinilai normative membuat rumah makan sodus ini sering dikunjungi para pelanggan, namun dalam segi promosi masih dinilai kurang efisien dengan hanya memiliki satu platform digital yakni Instagram untuk mempromosikan produknya. sedangkan dari segi lokasinya yang strategis membuat kedai soto kudus mudah dijumpai memiliki tempat yang luas membuat rumah makan ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk kumpul bersama keluarga dan teman, baik untuk sekedar makan siang,

silaturahmi atau membicarakan pekerjaan, tugas dan hal lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?
- 2) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?
- 4) Apakah Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?
- 4) Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

A. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi bacaan untuk mahasiswa atau semua kalangan dalam hal yang berkaitan dengan harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

B. Bagi Pemilik Rumah Makan

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi Pemilik Rumah Makan Soto Kudus Kedai Taman Kota Surabaya agar dapat terus memberikan yang terbaik bagi para konsumen terutama dalam hal Harga,

Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian

- C. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi bagi para peneliti di masa mendatang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam sesuai dengan kebutuhan peneliti.