

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Berkembangnya gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat menyebabkan semakin banyaknya usaha kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, seperti membuat makanan dan minuman yang bertipe *western* yang digemari para konsumen, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

Saat ini bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman serta tempat berkumpul, dan bersantai dari aktivitas sehari-hari yang padat. Salah satunya adalah bisnis café yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik untuk meminum kopi dan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat. banyaknya café yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari café yang ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. pada umumnya, para owner café terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. masyarakat suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. apabila café menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. sebab, yang

berkunjung ke café biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang.

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dewasa ini di kota Surabaya semakin marak café baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Akan tetapi tidak semua café di Surabaya banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya café tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah café, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah diperlukan oleh café untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran produk dengan memberikan kualitas produk yang sangat baik. Salah satu tujuan dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang merupakan strategi yang dijalankan para pengusaha café berkaitan dengan penentuan bagaimana cara menyajikan penawaran produk terhadap konsumen.

Ejji coffee corner merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah coffee yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi. Ejji coffee corner merupakan

salah satu café yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis cafe pada saat ini. Ejji coffee corner ini selama beberapa bulan ini mengalami penurunan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Ejji Coffee Corner
Bulan Mei 2020 - Maret 2021

Bulan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Target
Mei 2020	485 Cup	800 Cup
Juni 2020	460 Cup	800 Cup
Juli 2020	442 Cup	800 Cup
Agustus 2020	431 Cup	800 Cup
September 2020	416 Cup	800 Cup
Oktober 2020	409 Cup	800 Cup
November 2020	405 Cup	800 Cup
Desember 2020	400 Cup	800 Cup
Januari 2021	393 Cup	800 Cup
Februari 2021	386 Cup	800 Cup
Maret 2021	381 Cup	800 Cup
Total	4.608 Cup	8.800 Cup

Sumber : Ejji Coffee Corner Mei 2020 - Maret 2021

Dari table 1.1 diketahui bahwa terjadi penurunan dan tidak mencapai target di setiap bulan permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah disebabkan karena pada akhir tahun ini terdapat beberapa café baru yang berada di Surabaya khususnya di daerah Margorejo. Selain itu juga menurut pra survey ke Ejji Coffee Corner bahwa harga yang mahal tidak menyesuaikan dengan penghasilan masyarakat sekitar selain itu juga promosi nya juga jarang di lakukan akibat nya masyarakat atau konsumen kurang tertarik dan kurang mengenal akan Ejji Coffee Corner. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada

masyarakat atau konsumen setia Ejji Coffee Corner agar bisa kembali melakukan pembelian di café tersebut. Untuk dapat bertahan Ejji Coffee Corner harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan penghasilan masyarakat sekitar dan melakukan promosi yang menarik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EJJI COFFEE CORNER MARGOREJO”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ejji Coffee Corner Margorejo?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa manajemen pemasaran serta masyarakat umum mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi pihak perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Eji Coffee Corner Margorejo mengenai fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan promosi guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti lain

Memberikan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai langkah-langkah untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang keputusan pembelian.