

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam dunia bisnis menjadikan persaingan pasar semakin ketat sekarang ini. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan inovasi dalam setiap produk dan pelayanannya agar konsumen tetap setia. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen, terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sawa Lowe Resto terus berupaya untuk merancang strategi yang tepat agar konsumen memutuskan pembelian dengan membangun loyalitas, dan memperhatikan bauran pemasaran.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang ada di perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Pelanggan yang setia tidak bisa menjamin keberhasilan suatu perusahaan, tetapi dapat menjadi sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang telah ia terima.

Suatu bisnis yang mampu menciptakan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan akan menciptakan suatu citra yang positif bagi perkembangan usahanya. Hal terpenting dalam menghadapi suatu persaingan usaha, yaitu mampu memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, serta mampu membuat konsumen puas terhadap apa yang kita berikan. Konsumen biasanya memilih makanan dengan memperhatikan faktor rasa, harga, tempat dan hubungannya dengan pelanggan. Rasa yang khas dapat menciptakan minat pelanggan untuk kembali membeli makanan tersebut.

Dalam era modern saat ini, kebanyakan konsumen lebih tertarik dengan tempat-tempat spot foto yang menarik dan rasa yang cocok di lidah, serta mempunyai harga yang terjangkau. Oleh sebab itulah, Sawa Lowe Resto menciptakan menu makanan yang murah, namun mempunyai rasa yang enak.

Selain faktor harga, membangun loyalitas konsumen tidak hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan bisnis saja, namun juga dapat memaksimalkan kegiatan promosi. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Menurut (Laksana, 2019) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli”. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi sebagai wadah informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Untuk mengetahui jumlah pendapatan Sawa Lowe Resto dikemukakan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Table 1.1
Data pendapatan Sawa Lowe Resto Tahun 2017 – 2021

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	120.000.000
2018	125.000.000
2019	120.000.000
2020	75.000.000
2021	100.000.000

Sumber : Sawa lowe Resto, 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 atas menunjukkan bahwa data pendapatan Sawa Lowe Resto periode 2017-2021. Pendapatan terbesar terjadi pada tahun 2018 dimana pendapatan tembus hingga mencapai angka Rp. 125.000.000. Namun pada tahun 2020 pendapatan turun karena pandemi covid-19.

Selanjutnya dilihat dari data volume penjualan, Sawa Lowe Resto memiliki rata-rata pengunjung dalam waktu 5 tahun terakhir terhitung mulai dari tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Rata-rata pengunjung pada Sawa Lowe Resto periode 2017-2021

Tahun	Rata-rata Pengunjung
2017	2.135
2018	2.310
2019	1.101
2020	937
2021	1.017
Total	7.500
Rata-rata Pertahun	1.500

Sumber : Sawa lowe Resto, 2022

Dari tabel 1.2 diatas, Sawa Lowe Resto memiliki pengunjung rata-rata 1.500 orang konsumen perbulan. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Sawa Lowe Resto dan didasari dari hasil pengamatan selama kurang lebih satu bulan. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung disebabkan karena promosi yang dilakukan belum maksimal, adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan pendapatan, dan strategi penjualan yang kurang efektif berakibat kurangnya loyalitas pelanggan, serta banyaknya bermuncul persaingan yang membuka usaha cafe yang sama dengan Sawa Lowe Resto. Kurangnya strategis lokasi pada Sawa Lowe Resto.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah adanya loyalitas konsumen, bauran pemasaran seperti promosi yang kuat dan harga yang tepat. Hasil penelitian yang dijelaskan oleh (Mandey, 2021) menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin et al., 2021) menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul yaitu, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Sawa Lowe Resto”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan belum maksimal kepada masyarakat.
2. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli makanan dan minuman yang diminati.
3. Terdapat banyak pesaing di sekitar sawa lowe resto sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kurang strategisnya lokasi sawa lowe resto yang menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen.
5. Strategi penjualan masih kurang efektif yang berakibat kurangnya loyalitas pelanggan.
6. Kualitas layanan pada sawa lowe resto yang belum mencapai tingkat kepuasan yang berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.
7. Fasilitas yang ada di sawa lowe resto kurang luas membuat konsumen menjadi kurang nyaman.
8. Tampilan menu makanan dan minuman yang kurang menarik, sehingga menyebabkan konsumen berpindah kepada resto lainnya.
9. Banyaknya saingan pada resto yang lain membuat konsumen masih belum tahu akan sawa lowe resto ini.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan untuk meneliti variabel dependen keputusan pembelian (Y), variabel intervening loyalitas pelanggan (Z), dan variabel independen, yaitu promosi (X1) dan harga (X2).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Sawa Lowe Resto?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Sawa Lowe Resto?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sawa Lowe Resto?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sawa Lowe Resto?
5. Bagaimana pengaruh Loyalitaas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Sawa Lowe Resto?
6. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Sawa Lowe Resto?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Sawa Lowe Resto?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Sawa Lowe Resto.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sawa Lowe Resto.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sawa Lowe Resto.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sawa Lowe Resto.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sawa Lowe Resto.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Sawa Lowe Resto.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Sawa Lowe Resto

1.5.1 Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen Pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Sawa Lowe Resto.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

a) Bagi Pedagang

Dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

b) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama Perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen Pemasaran.

c) Bagi Pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen Pemasaran.