

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan. Sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya dan konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Bisnis kuliner di Sumatra Barat semakin meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, tidak hanya di pusat kota namun juga di daerah kabupaten seperti Pasaman Barat bisnis kuliner sangat digandrungi masyarakat, dimana dapat ditemui menjamurnya bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil, menengah dan besar. Untuk itu sangat penting bagi pebisnis menyusun program-program pemasaran yang tepat, salah satu cara untuk menyusun kegiatan pemasaran adalah dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara meningkatkan mutu kualitas produk dan menyesuaikan dengan target pasarnya.

Dengan berkembangnya bisnis kuliner di Pasaman Barat, tidak hanya membuka peluang usaha baru untuk pemula, tapi juga menjadi persaingan bagi usaha yang sudah ada. Salah satu tempat yang sedang *trend* di Pasaman Barat yaitu Bana Central Park yang berlokasi di Nagari Ujung Gading, dengan mengusung tema cafe dan resto serta dilengkapi *mini water park* sebagai penambah destinasi bagi para pengunjung yang datang. Sehingga membuat tempat ini menjadi satu-satunya cafe dan resto yang memiliki konsep unik dan desain bangunan yang sangat *modern*.

Bana Central Park ini juga sangat cocok dijadikan tempat wisata kuliner, karena mereka menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari makanan nusantara hingga makanan luar negeri. Meski tergolong baru usaha ini mampu menarik perhatian masyarakat, terbukti pada bulan pertama hingga bulan ketiga pembelian pada tempat ini harus melakukan *reservasi* dahulu karena banyaknya pembeli yang membuat pengunjung harus menunggu giliran. Namun bulan selanjutnya tidak berlaku lagi *reservasi* karena semakin sepi pengunjung dan terjadinya penurunan tingkat penjualan yang tidak seperti bulan sebelumnya. Dapat dilihat dengan banyaknya kritik dari konsumen mengenai rasa dari makanan dan minuman yang tidak konsisten, serta tidak sesuai dengan harga yang cukup mahal untuk lokasi daerah di kecamatan dengan pendapatan masyarakat yang masih rendah, sehingga membuat berkurangnya pembelian pada tempat ini. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, menunjukkan bahwa terjadinya penurunan volume penjualan dari bulan April hingga bulan Agustus dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pembelian pada Bana Sentral Park Ujung Gading**  
**5 Bulan Periode Tahun 2023**

Bulan	Menu Series	Harga Menu	Jumlah Pembelian
April	Hot and ice coffe series	Rp 20.000	280 porsi
	Bana snack series	Rp 25.000	251 porsi
	Nasi goreng series	Rp 30.000	240 porsi
	Nusantara series	Rp 25.000	175 porsi
	Beef and chicken series	Rp 40.000	140 porsi
Total keseluruhan			1086 porsi
Mei	Hot and ice coffe series	Rp 20.000	289 porsi
	Bana snack series	Rp 25.000	266 porsi
	Nasi goreng series	Rp 30.000	254 porsi
	Nusantara series	Rp 25.000	187 porsi
	Beef and chicken series	Rp 40.000	154 porsi
Total keseluruhan			1150 porsi
Juni	Hot and ice coffe series	Rp 20.000	295 porsi
	Bana snack series	Rp 25.000	265 porsi
	Nasi goreng series	Rp 30.000	248 porsi
	Nusantara series	Rp 25.000	175 porsi
	Beef and chicken series	Rp 40.000	151 porsi
Total keseluruhan			1134 porsi
Juli	Hot and ice coffe series	Rp 20.000	282 porsi
	Bana snack series	Rp 25.000	260 porsi
	Nasi goreng series	Rp 30.000	254 porsi
	Nusantara series	Rp 25.000	172 porsi
	Beef and chicken series	Rp 40.000	145 porsi
Total keseluruhan			1113 porsi
Agustus	Hot and ice coffe series	Rp 20.000	279 porsi

Bulan	Menu Series	Harga Menu	Jumlah Pembelian
	Bana snack series	Rp 25.000	255 porsi
	Nasi goreng series	Rp 30.000	245 porsi
	Nusantara series	Rp 25.000	167 porsi
	Beef and chicken series	Rp 40.000	130 porsi
Total keseluruhan			1076 porsi

Sumber : Bana Sentral Park Ujung Gading, (2023)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produk yang paling sering dibeli dari bulan April sampai Agustus 2023 adalah Ice and coffe series dan yang paling jarang dibeli adalah Beef and chicken series. Menyebabkan terjadinya ketidakstabilan penjualan Bana Central Park dari bulan April 2023 sampai Agustus 2023, dimana pada bulan April penjualan sebanyak 1086 porsi, pada bulan Mei penjualan mengalami peningkatan menjadi 1150 porsi, pada bulan Juni mengalami penurunan menjadi 1134 porsi, pada bulan Juli penjualan pada Bana Central Park kembali mengalami penurunan menjadi 1113 porsi, dan pada bulan Agustus penjualan masih mengalami penurunan menjadi 1076 porsi. Terjadinya penurunan penjualan ini disebabkan oleh rendahnya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, lokasi dan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis kepada 20 orang konsumen Bana Central Park, penyebab utama turunnya penjualan ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen ingin membeli produk atau tidak, hasil survei awal ditemukan banyak

konsumen yang mengalami kekecewaan terhadap kualitas rasa dari makanan dan minuman pada Bana Central Park, dimana rasa makanan dan minumannya tidak konsisten, terkadang rasanya sedikit *over tasted* dan kadang tidak ada rasanya, sehingga membuat kesan pertama konsumen kurang baik.

Selain itu penyebab turunnya penjualan pada Bana Central Park yaitu lokasi. Lokasi merupakan salah satu strategi utama dalam mendirikan sebuah usaha. Lokasi Bana Central Park ini sudah cukup strategis tetapi letak bangunan yang mencorok kedalam yang menyebabkan tidak terlihat dari kejauhan, karena terdapat gedung pada sisi kanan maupun kiri yang tingginya setara dengan bangunan Bana Central Park, sehingga penanda dari merek Bana Central Park kurang terlihat dari jalan, yang menyebabkan minimnya keputusan pembelian tanpa direncanakan atau *Impulse Buying*.

*Impulse buying* merupakan suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat (Angela & Paramita, 2020). Seseorang yang melakukan pembelian produk dengan *impulsive*, keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk. Pembelian impulsif juga merupakan pembelian secara spontan yang ditimbulkan oleh peragaan suatu produk dan promosi di tempat penjualan (Syastra & Wangdra, 2018).

Pelanggan yang melakukan pembelian secara *impulsive* sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak

negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan. Kadang orang melakukan pembelian produk karna membutuhkan produk tersebut untuk beberapa hari kedepan guna menghemat waktu, biaya dan tenaga. Sehingga orang melakukan pembelian *impulsive* produk tersebut pada saat belanja.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Produk sering dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang (**Harjadi & Arraniri, 2021**).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (**Sari & Prihartono, 2020**).

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang berpengaruh pada keputusan pembelian karna lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada pembeli. Banyak perusahaan yang sengaja

memilih lokasi dekat dengan konsumen atau daerah padat penduduk untuk menunjang keberhasilan usaha yang didirikan (**Umar & Ismawati, 2020**).

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau (**Hidayat, 2020**).

Menciptakan keunggulan bersaing menjadi strategi untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Keunggulan dalam bersaing juga dapat dibuat dengan menentukan lokasi yang strategis yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, serta lokasi juga mengacu pada aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari penjual kepada pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan perorangan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen, serta memiliki tahap dalam pengambilan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Meski begitu terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu diantaranya usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup (**Budiono, 2020**).

Bana Central Park merupakan salah satu cafe dan resto yang terkenal di Ujung Gading, Kec. Lembah Melintang, Kab. Pasaman Barat. Cafe dan resto ini berdiri pada bulan Januari tahun 2023 yang memiliki 24 karyawan, meski tergolong baru, cafe dan resto ini sudah menjadi salah satu tempat paling populer dan banyak dikunjungi konsumen dari berbagai daerah. Bana Central Park ini menyediakan berbagai jenis varian makanan dan minuman, mulai dari menu nusantara hingga makanan luar. Cafe dan resto ini terdiri dari tiga lantai dengan menggunakan konsep bangunan *modern* yang memberi perbedaan nuansa pada setiap tingkatannya, agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Dengan berdirinya Bana Sentral Park di Nagari Ujung Gading, membuat persaingan antar usaha kuliner semakin meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki kualitas produk yang terjamin dan mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan melakukan perbaikan disegala aspek usaha tersebut dan memperlihatkan perbedaan pada masing-masing usaha yang mempunyai ciri khas tersendiri agar dapat menjaga kestabilan daya beli konsumen.

Pada penelitian (**Rusmiyanto, 2022**) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) yang menunjukkan hasil pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Pada penelitian (**Daulay et al., 2021**) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosfer* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Departemen Store di Kota Medan, yang menunjukkan hasil kualitas produk, harga, *store atmosphere*, *sales promotion* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Pada penelitian (**Suhairi, 2020**) yang berjudul Pentingnya Lokasi, Promosi, dan Merchandising dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus di PT Wijaya Motor Bandung, Indonesia, yang menunjukkan hasil lokasi, promosi dan merchandising berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian (**Rupayana et al., 2021**) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying* Dan *Electronic word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar yang menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, *impulse buying* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek oppo di kota Denpasar.

Berdasarkan Latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Lokasi mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Bana Central Park Ujung Gading. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengetahui bagaimana strategi dalam mempertahankan konsumen agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagaimana yang di uraikan penulis dalam latar belakang di atas maka permasalahan yang di dapat sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan bulanan pada produk makanan dan minuman pada Bana Central Park Ujung Gading.
2. Penurunan penjualan makanan dan minuman disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik pada Bana Central Park Ujung Gading.
3. Harus selalu menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada Bana Central Park Ujung Gading.
4. Keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman mengalami penurunan karena banyak pesaing.
5. Tampilan dari produk yang kurang menarik membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian pada Bana Central Park.
6. Harga yang cukup mahal tidak sesuai dengan kualitas rasa dari makanan dan minuman pada Bana Central Park.
7. Lokasi yang kurang strategis mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada Bana Central Park Ujung Gading.

8. Lokasi yang kurang strategis mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada Bana Central Park.
9. Pembelian *impulsive* akan berdampak pada keraguan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
10. Tampilan dari daftar menu makanan dan minuman yang kurang menarik.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening dan *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel terikat pada Bana Central Park Ujung Gading.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bana Central Park Ujung Gading ?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bana Central Park Ujung gading ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada Bana Central Park Ujung Gading ?
4. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap *Impulse Buying* pada Bana Central Park Ujung Gading ?

5. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying* pada Bana Central Park Ujung Gading ?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Bana Central Park Ujung Gading ?
7. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap *Impulse Buying* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Bana Central Park Ujung Gading ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengestimasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bana Central Park Ujung Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bana Central Park Ujung Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada Bana Central park ujung Gading.
4. Untuk mengetahui prngaruh lokasi terhadap *impulse buying* pada Bana Central Park Ujung Gading.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying* pada Bana Central Park Ujung Gading.

6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Bana Central Parak Ujung Gading.
7. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap *Impulse Buying* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Bana Central Park Ujung Gading.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying*.
  - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi penulis  
Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying*. Sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masukan informasi tentang pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying*. Bahan bacaan yang kiranya dapat menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi peneliti berikutnya.

d. Bagi Penulis Selanjutnya

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun di lapangan dan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya masukan informasi tentang pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying*.