

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu wilayah yang tidak luput dari perhatian, dimana pola kehidupan yang modern telah menuntut segalanya untuk lebih mudah dan praktis adalah Kota Padang. Contoh besar dan nyata dapat ditemukan pada salah satu daerah bernama Pauh yang sebagian besar populasinya terdiri dari mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari seluruh wilayah Sumatra Barat, merupakan daerah yang dimana pada daerah tersebut banyak sekali ditemukan berbagai bidang bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan mahasiswa yang sangat beragam, salah satunya yang ramai dan paling digemari adalah pada bidang kuliner. Pauh sendiri adalah sebuah daerah yang terdapat di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

Di daerah ini berdiri dua Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Andalas Negeri Padang Dan Politeknik Negeri Padang. Salah satu tempat makan di daerah Pauh yang jarang sekali sepi pengunjung adalah tempat makan 'Lasehan Desaung'. Lasehan Desaung membidik lapisan konsumen yang memiliki daya beli menengah. Perusahaan resto ini menarik untuk diteliti karena dinilai mampu bertahan bahkan berkembang dibandingkan dengan beberapa resto lain yang gugur dalam pertempuran bisnis sejenis.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Wati, 2017**). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (**Lamb, 2018**) keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

(**Machfoedz, 2015**) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (**Dharmmesta, 2017**) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Maraknya bisnis kuliner sejenis mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan mencoba, sehingga bisnis dapat dipertahankan keberlangsungan hidupnya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar

sasaran serta apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat berperan penting. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk atau jasa yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan, serta cara penyajiannya dan juga pelayanan, meskipun harga, banyaknya pilihan pada menu, durasi penyajian, lokasi, kenyamanan tempat, serta perilaku dari konsumen itu sendiri juga seringkali mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi bagi pemasar, karena karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan dalam suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking* (Rachmawati, 2015).

(Payne, 2018) menyebutkan lokasi berkenan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

(Shostack, 2018:) menyatakan bahwa kualitas physical environment mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari suatu merek. (Payne, 2017) menyebutkan lokasi berkenan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut (Bitner, 2016) lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, lingkungan fisik merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2016) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut (Bitner, 2016) lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, lingkungan fisik merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Hal ini penting, karena dalam bidang jasa, dimana konsumen terlibat langsung dalam penggunaan jasa yang ditawarkan, mengharuskan konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. (Shostack, 2016) menyatakan bahwa kualitas physical environment mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari suatu merek. Hal ini juga turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut.

Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung,

konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Lasehan Desaung dapat dikatakan memiliki lokasi usaha yang strategis, yaitu terletak di pusat keramaian yang berdekatan dengan Perguruan Tinggi seperti Universitas Universitas Andalas Negeri Padang dan Politeknik Negeri Padang. Letaknya yang berada di pinggir jalan pun memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi Lasehan Desaung.

Salah satu variabel lain yang harus tepat dalam penawaran adalah harga. Harga dinilai sebagai faktor yang juga seringkali berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Umar, 2017) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2016) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Lamb et.al, 2018) berpendapat “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping

tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Menurut (**Joko Untoro, 2018**) definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut (**Samsul Rami, 2018**) pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator nilai pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. (**Imamul Arifin, 2017**) harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa. (**Basu Swastha, 2015**) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (**Djasim Saladin, 2018**) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Strategi ini dilakukan agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari pegawai kantoran, mahasiswa hingga murid sekolah. Dalam memutuskan pembelian, konsumen tentu akan mencari tau mengenai harga dan membeli produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat menentukan bagaimana kelangsungan hidup suatu bisnis kuliner, berhubungan

dengan apa-apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian dan penggunaan jasa resto untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka. Faktor-faktor tersebut seperti faktor baik buruknya suatu kualitas pelayanan, penawaran menu yang variatif sehingga dapat memenuhi selera dari seluruh konsumen, dan bagaimana ketepatan pihak perusahaan atau resto dalam menetapkan suatu penawaran harga kepada konsumennya.

Faktor lain yang juga tidak kalah penting menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lengkapnya varian produk yang ditawarkan. Menurut (**Philip Kotler, 2016**) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut (**James F. Engels, 2015**) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut (**Titik Efnita, 2017**) variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Menurut (**Maichael, 2018**) variasi produk adalah jenis produk yang tersedia. Setiap konsumen tentu memiliki selera yang berbeda-beda. Diharapkan dengan adanya variasi produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan konsumsinya. Menurut (**Spark dan Legault, 2015:18**) variasi produk merupakan jenis atau

macam produk yang tersedia. “Hal atau keadaan beraneka ragam” (**Salim dan Peter, 2017**).

Menurut (**Endar Sugiarto dan Sulartiningrum, 2016**) mengatakan bahwa menu adalah daftar makanan yang telah dipersiapkan yang tersedia di dalam restoran tersebut. (**Kinton dan Caserani, 2018**) menu adalah sebuah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing, yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang terhadap makanan yang ditawarkan. (**Putra Suarthana, 2016**) menu adalah daftar makanan yang tersedia untuk pelanggan.

Variasi produk pada resto Lasehan Desaung dapat dilihat dari beragamnya pilihan menu makanan dan minuman yang disajikan, mulai dari menu makanan pembuka, menu utama, dan menu makanan penutup yang lengkap ditawarkan. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan kalau pemasaran itu merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Aspek penting untuk dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha adalah pemahaman tentang perilaku konsumen, dimana perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Sehingga diharapkan dengan



penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Lasehan Desaung Kota Padang merupakan salah satu restoran/cafe yang mengutamakan nuansa islami, yang murunut kepada norma-norma yang ada di dalam islam. Lasehan Desaung Kota Padang membidik lapisan konsumen yang memiliki daya beli menengah, terutama mahasiswa yang kuliah di sekitaran kawasan Lasehan Desaung Kota Padang seperti mahasiswa kampus Unand dan Politeknik Negeri Padang.

Berdasarkan data hasil penjualan Lasehan Desaung, peneliti memperoleh data penjualan 6 bulan terakhir sebagai berikut:

**TABEL. 11**

**Penjualan Lasehan Desaung pada tahun 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (rp)</b>
2014	78.438.000
2015	86.188.000
2016	77.077.000
2017	68.729.000
2018	66.788.000

*Sumber: Lasehan Desaung Kota Padang*

Rata-rata penjualan Lasehan Desaung secara keseluruhan adalah 75.444.000. Untuk penjualan yang di dapat pertahun mengalami turun naik, tapi itu tidak terlalu signifikan masih normal, karna tidak ada mengalami penurunan yang drastis. Mungkin pada tahun 2017 dan tahun 2018 ada penjualan paling rendah karena mungkin ada persaingan dengan usaha sejenis, tapi itu tidak mempengaruhi penjualan Lasehan Desaung secara keseluruhan.

Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada rumah makan 'Lasehan Desaung', dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Di Lasehan Desaung kota Padang”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Masih rendahnya keputusan pembelian konsumen di Lasehan Desauang Kota Padang
2. Rendahnya keputusan pembelian konsumen di Lasehan Desaung Kota Padang yang di sebabkan oleh faktor lokasi, harga dan variasi menu
3. Faktor lokasi di Lasehan Desaung Kota Padang belum sesuai dengan keputusan pembelian konsumen yang membuat penjualan menjadi tidak optimal.
4. Faktor harga di Lasehan Desaung Kota Padang belum berjalan dengan baik sehingga keputusan pembelian juga belum optimal.

5. Faktor variasi menu di Lasehan Desaung Kota Padang belum berjalan dengan baik sehingga keputusan pembelian juga belum optimal.
6. Konsumen yang semakin peka terhadap harga terhadap produk yang ditawarkan.
7. Persaingan antar harga dengan pesaing.
8. Pangsa pasar yang kecil dibanding pesaing.
9. Lokasi Lasehan Desaung yang kurang strategis.
10. Variasi menu di Lasehan Desaung yang kurang menarik.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu, dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas pada Lasehan Desaung Kota Padang variabel *independen* (bebas) faktor Lokasi, Harga dan Variasi Menu dan variabel *dependen* (terikat) Keputusan Pembelian .

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lasehan Desaung Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lasehan Desaung Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Lasehan Desaung Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh faktor lokasi, harga dan variasi menu secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lasehan Desaung Kota Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lasehan Desaung Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lasehan Desaung Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lasehan Desaung Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lasehan Desaung Kota Padang.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan dalam dunia kerja sesungguhnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam pengelolaan Lasehan Desaung Kota Padang beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek aspek Lasehan Desaung Kota Padang secara lebih baik.

## 3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya, khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnyadan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.