

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bisnis di bidang kuliner sudah banyak sekali berkembang di Indonesia. Masyarakat sangat membutuhkan cita rasa yang berbeda-beda dari berbagai jenis makanan dan minuman untuk menghilangkan rasa kelaparan dan kehausan atas segala rutinitas pekerjaan yang dilakukan setiap harinya, sehingga membutuhkan tempat atau pun hidangan makanan dan minuman untuk merasakan kenikmatannya. Dalam mengatasi hal tersebut di zaman sekarang banyak masyarakat mencari tempat kuliner yang dapat menghilangkan rasa lapar seperti café yang sudah banyak kita temukan dimana-mana.

Kembar Café buka pada bulan Mei tahun 2020 dimana sampai saat ini masih banyak konsumen yang belum mengetahui Kembar Café dan hanya ada satu lokasi saja yang berada di Jalan Teuku Umar No 152 Kota Padang Sidempuan dan tidak memiliki cabang café lain sehingga mempersulit konsumen di sekitar Kota Padang Sidempuan yang daerahnya sangat jauh dengan lokasi Kembar Café saat ini.

Dengan banyaknya café-café bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Dimana dalam hal ini di setiap pebisnis melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menarik hati konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang terhadap makanan dan minuman pada Kembar café sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap makanan dan minuman pada Kembar Café.

Kesetiaan konsumen juga dapat mempengaruhi untuk mendorong pengembangan Kembar Café tersenut dengan cara memberikan saran untuk meningkatkan kualitas produk pada Kembar Café.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan dimana perseorangan, pribadi, manusia yang langsung terjun untuk memperoleh dan memakai barang yang di ajukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi. Selain itu factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Seiring dengan adanya komunikasi yang terjadi mengeluarkan salah satu strategi agar dapat bersaing dalam bisnis global adalah dengan mengatur penggunaan biaya lebih efektif, meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kemampuan untuk menginformasikan berbagai kualitas dari produk apa saja yang tersedia untuk memberi respon terhadap berbagai kebutuhan pelanggan.

Kembar Café merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran yang cukup menarik dan memiliki nuansa klasik.

Kembar café beralamat di Jalan Teuku Umar No. 152, Sitamiang, Padangsidempuan Selatan., Kota Padang Sidempuan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha menghadapi kompetitor lain yang ada di kota Padang sidempuan. Kembar Cafe memfokuskan strategi usaha pada upaya peningkatan penjualan, meningkatkan efisiensi di semua lini, serta di versifikasi usaha pada sektor-sektor prospektif yang terkait dengan usaha penjualan di bidang kuliner. Kembar Cafe harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran. Permasalahan terjadi di Kembar Cafe yaitu terjadinya fluktuasi.

Berikut jumlah pelanggan Kembar Café Pada Bulan Januari 2021-Oktober 2021

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Bulan Januari-Oktober Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Presentasi Pertumbuhan
1	Januari	1322	-
2	Februari	1248	-0,06%
3	Maret	1120	-0,11%
4	April	1892	0,41%
5	Mei	1720	-0,1%
6	Juni	1200	-0,43%

7	Juli	1210	0,01%
8	Agustus	1004	-0,21%
9	September	980	-0,02%
10	Oktober	826	-0,19%

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan Kembar Café mengalami perkembangan yang fluktuatif setiap bulannya, Pada bulan Januari 2021 jumlah pelanggan Kembar Café 1322 orang. Pada bulan Februari 1248 orang dengan persentase -0,06%. Pada bulan Maret 1120 orang dengan persentase -0,11%. Pada bulan April 1892 orang dengan persentase 0,41%. Pada bulan Mei 1720 orang dengan persentase -0,1%. Pada bulan Juni 1200 orang dengan persentase -0,43%. Pada bulan Juli 1210 orang dengan persentase 0,01%. Pada bulan Agustus 1004 orang dengan persentase -0,21%. Pada bulan September 980 orang dengan persentase -0,02%. Pada bulan Oktober 826 -0,19%. Pada saat bulan April jumlah pelanggan kembar Café meningkat drastis di karenakan menyambut bulan suci Ramadhan dimana pastinya banyak pelanggan yang melakukan buka bersama dengan rekan kerja, keluarga, atau pun teman reunian sekolah dan lokasi yang mendukung terdapat pada Kembar Café yang bernuansa klasik sehingga sangat nikmat untuk bersantai bersama.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal, yang di sebabkan oleh kualitas produk, promosi serta efeknya kualitas pelayanan yang di tawarkan.

Kembar Café sudah buka selama satu tahun lebih. Untuk meningkatkan kinerja pada Kembar Café tersebut harus menunjukkan tingkat pelayanan yang terbaik. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus dibidangnya. Karena SDM adalah faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan dibidang jasa pelayanan. Dengan demikian akan timbul persaingan yang semakin ketat. Baik dalam hal mutu pelayanan hiburan maupun keunggulan produk yang diberikan, misalnya dengan memberikan tontonan berupa live music yang berkualitas dan semua fasilitas yang diberikan untuk konsumen sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman bagi pelanggan Kembar café.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sepang & Soegoto, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan (Wiwi Kurnianingsih, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Setyo, 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Sholihat & Romyeni, 2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Pasaribu et al.,

2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang di lakukan (Budiono, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan (Arianto & Difa, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang di lakukan (Zakaria, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KEMBAR CAFÉ DI KOTA PADANG SIDIMPUAN)**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing dalam bidang kuliner.
2. Berbagai jenis makanan dan minuman yang sangat bervariasi.
3. Promosi yang di lakukan masih belum maksimal sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui Kembar Café di Kota Padang Sidimpuan.
4. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Kembar Café di Kota Padang Sidimpuan

5. Munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menurunkan omset penjualan.
6. Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.
7. Kurangnya minat beli karena banyaknya persaingan antar café lainnya.
8. Berinteraksi dengan pelanggan yang perlu di tingkatkan.
9. Mengembangkan program loyalitas kepada pelanggan.
10. Fluktuasi penjualan disebabkan oleh banyaknya pesaing dalam bidang kuliner di kota Padang Sidempuan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi pokok batasan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel endogen adalah kualitas produk dan promosi, sementara variable eksogen adalah keputusan pembeli dan variable mediasi adalah kualitas pelayanan.
2. Objek pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdaftar pada Kembar Café kota Padang Sidempuan.
3. Jangka penelitian ini diperkirakan selama 5 bulan yaitu dimulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan Oktober 2021.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Café terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?

2. Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?
3. Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café ?
4. Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café ?
5. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Cafe ?
6. Bagaimana Kualitas Produk pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?
7. Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Cafe terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Produk yang ada di Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Toko Kembar Café.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café.
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli pada Kembar Café.

6. Untuk Mengetahui Bagaimana Kualitas Produk pada Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.
7. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi yang telah dilakukan Kembar Cafe terhadap Keputusan Pembeli melalui Kualitas Pelayanan pada Kembar Café.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Kembar Café

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan kualitas produk, promosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pelanggan. Kembar Cafe dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki kualitas produk, promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan pertandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi Ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.