

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini cafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya sekedar area untuk makan saja akan tetapi banyak masyarakat yang menjadikan cafe digunakan untuk tempat berkumpul. Hal ini dapat ditinjau dari gaya masyarakat saat ini yang senang bertatap muka, berbincang –bincang dan juga bersantai. Manusia adalah makhluk sosial dimanapun mereka berada saling membutuhkan satu sama yang lain. Dengan demikian mereka membutuhkan sarana untuk bersosialisasi. Oleh karena itu dengan adanya cafe ini dapat merealisasikan keinginan mereka akan tempat berkumpul.

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan berbagai macam konsep seperti alunan musik jazz dan sejarah tentang pembuatan kopi yang menarik minat beli konsumen.

Aktivitas yang digunakan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai menikmati secangkir coffee serta makanan dengan alunan musik ataupun sekedar berkumpul dengan kerabat, teman-teman dekat maupun relasi bisnis. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food services melirik usaha cafe dengan kenyamanan tempat. Hal ini juga tidak lepas dari peningkatan konsumsi kopi beserta makanan di Indonesia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kota besar seperti Kota Padang mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka nongkrong. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Padang, mendorong semakin banyaknya dibuka pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk berbelanja dan tempat nongkrong.

Usaha cafe menuntut owner cafe untuk berfikir kreatif untuk untuk menciptakan konsep – konsep yang berbeda dengan cafe – cafe lainnya. Dengan menjamurnya usaha cafe tersebut maka akan menimbulkan lingkungan persaingan antara pengusaha satu dengan yang lain. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis terutama pada usaha yang sejenis, membuat perusahaan bergerak lebih para cepat dalam hal menarik konsumen. Dengan persaingan tersebut perusahaan menerapkan konsep pemasaran dan mencermati perilaku konsumen serta mencari faktor– faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh

karena itu perusahaan perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga pasar. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka memberikan masukan yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang baik agar dapat menarik konsumen.

Cafe suko kopi Padang salah satu cafe alternatif bentuk pemecahan masalah bagi konsumen yang bingung akan kemana ingin pergi makan sambil menikmati suasana yang ada. Konsep cafe suko kopi sangat sederhana, yakni tetap menggunakan bangunan yang ada hanya di tambah sedikit perubahan pada interior. Cafe suko kopi ini juga memiliki potensi yang besar sebagai tempat wisata, dengan kirangnya promosi-promosi membuat konsumen kurang tanggap. Promosi yang sudah dilakukan oleh pihak cafe suko kopi antara lain majalah, radio serta media sosial. Tentu saja promosi bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen harus didukung dengan perancangan yang menarik agar dapat memenuhi tujuan yang dicapai.

Harga yang telah ditetapkan akan membentuk terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. **(Istanti, 2017)** harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dalam melakukan berbelanja online melalui media internet yang memiliki manfaat. Keputusan Pembelian menurut **(YUNITA et al., 2019)** merupakan pembelian dua atau lebih alternatif Keputusan Pembelian dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Menurut **(Sutrisno, 2016)** motivasi adalah keadaan gairah di dalam diri yang menyediakan energi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan **(Wirawan, 2016)** menyampaikan bahwa motivasi mengacu pada suatu proses yang mengarahkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan.

Berdasarkan penelitian **(Achidah & Hasiolan, 2016)** menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bertolak belakang dengan hasil penelitian **(Gunawan & Ayuningtiyas, 2018)** menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian **(Pasaribu, 2019)** menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Pelanggan. Namun bertolak belakang dalam hasil penelitian **(Fatmawati, 2019)** yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Motivasi Pelanggan.

Berdasarkan penelitian (**Iis, 2019**) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian (**Pradwika, 2018**) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (**Nurhayati, 2017**) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Pelanggan. Berbeda hasil Penelitian (**Irawan, 2018**) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Motivasi Pelanggan.

Berdasarkan penelitian (**Made & Rani, 2020**) menyatakan bahwa variabel Motivasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian (**Gunawan & Ayuningtiyas, 2018**) menyatakan bahwa variabel Motivasi Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persaingan semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menjadikan tujuan utamanya yakni Motivasi Pelanggan melalui produk dengan harga yang bersaing serta promosi yang gencar. Motivasi Pelanggan menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran Cafe suko kopi Padang. Perkembangan jumlah penjualan Cafe suko kopi Padang selama 3 tahun terakhir mulai tahun 2016 sampai dengan 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pendapatan Cafe suko kopi Padang**  
**2016-2018**

No	Tahun	Jumlah Pendapatan	Presentasi
1.	2016	180.000.000	-
2.	2017	145.000.000	-19.44%
3.	2018	138.000.000	-48.22%
	<b>Total</b>	<b>463.000.000</b>	

*Sumber : Cafe suko kopi Padang*

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pendapatan Cafe suko kopi Padang. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta motivasi pelanggan terhadap Cafe suko kopi Padang. Berdasarkan data tabel 1.1 diatas jumlah penjualan pada Cafe suko kopi Padang pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan pendapatan sebanyak 145.000.000 (-19,44), dan pada tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan pendapatan sebanyak 463.000.000 (-48,22).

Dari uraian tersebut terindikasi keputusan pembelian menurut disinyalir disebabkan oleh harga dan promosi sebagai variabel bebas dan motivasi pelanggan sebagai variabel intervensi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Suko Kopi Padang”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan pendapatan pada Café Suko Kopi Padang
2. Penurunan pendapatan disinyalir disebabkan oleh harga yang relative tinggi pada Café Suko Kopi Padang
3. Promosi yang masih belum maksimal sehingga berdampak pada pendapatan pada Café Suko Kopi Padang
4. Produk yang ditawarkan masih kurang sesuai dengan trend dan keinginan konsumen pada Cafe Suko Kopi Padang.
5. Lokasi yang belum strategis terhadap Cafe suko kopi Padang.
6. Kurangnya Promosi yang dilakukan oleh Cafe Suko Kopi Padang.
7. Citra merk yang masih belum banyak dikenal masyarakat.
8. Pelayanan pada Cafe suko kopi Padang kurang baik.
9. Kurangnya inovasi pada Cafe Suko Kopi Padang
10. Motivasi pelanggan yang masih belum terpenuhi terhadap Cafe Suko Kopi
11. Keyakinan pelanggan terhadap Cafe Suko Kopi Padang yang masih kurang
12. Persepsi pelanggan terhadap CafeSuko Kopi belum sebaik Cafe yang serupa yang telah mendapatkan nama di masyarakat.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus maka akan dibatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y), Variabel Independen yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2), Variabel Intervening yaitu Motivasi Pelanggan (Z). Dengan objek penelitian Cafe Suko Kopi Padang

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Motivasi Pelanggan pada pelanggan Cafe Suko Kopi Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Motivasi Pelanggan pada pelanggan Cafe Suko Kopi Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Motivasi Pelanggan pada Café Suko Kopi Padang ?
4. Bagaimana pengaruh harga pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe suko kopi Padang ?
5. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe suko kopi Padang ?
6. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe suko kopi Padang ?



7. Bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Café Suko Kopi Padang ?
8. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui motivasi pelanggan sebagai variabel intervening ?
9. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui motivasi pelanggan sebagai variabel intervening ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengestimasi.

1. Pengaruh Harga terhadap Motivasi Pelanggan pada pelangganCafe Suko Kopi Padang ?
2. Pengaruh Promosi terhadap Motivasi Pelangganpada pelangganCafe Suko Kopi Padang ?
3. Pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Motivasi Pelangganpada Café Suko Kopi Padang?
4. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe suko kopi Padang ?
5. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe suko kopi Padang ?
6. Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe suko kopi Padang ?

7. Pengaruh Harga, Promosi dan Motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Café Suko Kopi Padang ?
8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui motivasi pelanggan sebagai variabel intervening ?
9. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui motivasi pelanggan sebagai variabel intervening ?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**  
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan situs online Bhineka.com dengan memperhatikan Harga dan Promosi agar mendapat Motivasi Pelanggan yang baik di mata konsumen sehingga mampu memberikan ketertarikan konsumen atas produk yang ada serta untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**  
Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.
3. **Bagi Penulis**

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