

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menurut (Keegan, 2014), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan pertukaran antara penjual dan pembeli berdasarkan pertukaran manfaat. Kegiatan pemasaran berfokus pada upaya perusahaan untuk menjawab keinginan dan kebutuhan produk dan jasa yang menawarkan nilai kompetitif di benak konsumen.. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari tahun ke tahun membuat pelaku bisnis/pengusaha menyusun strategi yang tepat untuk memasarkan produknya Menurut (Dayle, 2016), pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham (pendapatan) dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama (menilai pelanggan) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Hal tersebut membuat setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dan selalu berinovasi dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumennya, seiring mengikuti gelombang perkembangan pasar Hingga terbentuk *engagement* murni.

Semakin tingginya tingkat persaingan dan tingkat perubahan stigma pangsa pasar yang elastis (Selalu berubah-ubah) dalam dunia bisnis membuat *Pressure* kepada setiap perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal ini, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern karena pemasaran modern selalu mengikuti perkembangan zaman secara terus menerus.

Perkembangan pemasaran yang modern membuat suatu perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Contohnya, semakin dekat dunia maya dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak bisa kita hindari. Mau tak mau kita harus mengikuti perkembangan ini jika ingin memenangkan pasar. Apabila kita tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Suka tidak suka, trend pemasaran dengan menggunakan media digital memang harus dihadapi. Trend marketing yang dikenal dengan trend *web 2.0* kini berkembang dengan pesat dan media sosial yang setiap hari semakin banyak pengaruh terhadap kehidupan kita sehari-hari, membuat perubahan dalam mencari informasi (Maxmanroe, 2022).

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, menuntut perusahaan untuk semakin mencari tahu tipe konsumen dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti yang bisa kita lihat perubahan kebiasaan konsumen pada media yang dikonsumsi berubah dari televisi dan koran menjadi media sosial dunia maya, media *online* mulai mendominasi, Brand ambassador dari Artis yang mulai tergantikan dengan seleb Instagram, terjadinya komunikasi dua arah di dunia pemasaran yaitu dengan berbicara apa yang kita sajikan dan mendengarkan apa yang konsumen inginkan (Maxmanroe, 2022). Sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal ini dapat disediakan bagi mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa stigma pasar yang elastis dan selalu berubah ubah (Kanaka, 2021).

Mengingat perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen itu sendiri, yang dilakukan untuk mencapai *goals* atau tujuan perusahaan dalam memenuhi target penjualan dan menciptakan serta mempertahankan konsumennya, sehingga dapat menopang perusahaan untuk terus *survive* dan memenangkan persaingan, menurut (Kotler & Armstrong, 2016), konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

Dengan menjalankan konsep pemasaran sebuah perusahaan dapat meimbulkan minat kepada konsumen untuk melakukan pembelian, menurut (Schiffman et al , 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi sehingga terbentuklah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek keinginan dan kebutuhan merupakan faktor dari setiap individu untuk melakukan pembelian.

Menurut (Sumarwan, 2017), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai tindakan untuk memilih satu opsi pembelian tertentu. Seorang pemasar perlu tahu siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran semua orang yang berpengaruh untuk sebuah produk, cukup mudah untuk menentukan siapa yang membuat keputusan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus cermat dalam melihat faktor apa saja yang dapat menarik konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Perbedaan merek membuat perbedaan harga yang menjadi poin tambahan dalam perbandingan merek yang paling disukai. Dari faktor tersebut harga merupakan bagian dari bauran pemasaran *4p* atau alat Analisa pemasaran merupakan sebuah acuan untuk mensukseskan strategi pemasaran pada perusahaan. Dan *marketing mix* tersebut merupakan beberapa faktor yang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bidang usaha yang saat ini sedang populer di Bandar Lampung adalah usaha bidang kuliner atau *Food and Beverage*, termasuk restoran dan *cafe*. *Cafe* awal mula dari Bahasa Perancis yang berarti minuman kopi, namun seiring berkembangnya zaman, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual kopi saja, tetapi menjual beraneka macam makanan dan minuman. Untuk melihat perkembangan bidang kuliner atau *Food and Beverage*, termasuk restoran dan

café, maka berikut adalah data perkembangannya dari tahun 2019 sampai dengan 2021.

Tabel 1 1 Perkembangan Usaha bidang Kuliner di Bandar Lampung 2019-2021

Kecamatan	Jumlah Menurut Kecamatan		
	2019	2020	2021
Teluk Betung Barat	2	2	-
Teluk Betung Timur	6	6	9
Teluk Betung Selatan	25	28	29
Bumi Waras	15	17	23
Panjang	25	27	26
Tanjung Karang Timur	26	30	25
Kedamaian	61	67	82
Teluk Betung Utara	55	59	61
Tanjung Karang Pusat	65	70	73
Enggal	118	122	126
Tanjung Karang Barat	26	28	34
Kemiling	38	40	42
Langkapura	5	7	9
Kedaton	54	58	59
Rajabasa	52	57	64
Tanjung Senang	11	11	14
Labuhan Ratu	32	38	44
Sukarame	25	31	32
Sukabumi	11	14	17
Way Halim	71	78	58
Kota Bandar Lampung	723	792	827

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2021

Tabel 1.1 diatas menunjukkan sudah 827 Total bidang usaha di Bandar Lampung yang bergerak di bidang kuliner per 2021. Semakin tahun semakin meningkat, terutama pada tahun 2020 - 2021 meningkat sebanyak 14,3%. Banyaknya pesaing sejenis dalam bidang usaha membuat para pemasar selalu melakukan inovasi terhadap strateginya untuk memenangkan persaingan dalam pasar. Adapun beberapa *Café & Resto* pada tahun 2022 berdasarkan observasi lapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 2 Perkembangan Cafe di Bandar Lampung 2022

No	Nama Tempat
1.	Skaye Lampung
2.	Nudi
3.	Marley
4.	Sky Garden
5.	Wake Up
6.	Vezo
7.	Daja
8.	Houfman
9.	The Rose
10.	Dijou
11.	Mansure
12.	Kiyo
13.	Uno
14.	The Art
15.	The Fort Indulging
16.	Zozo Garden
17.	Moore
18.	Putti Roof Space
19.	Rasley
20.	Otello
21.	Nuju Coffe
22.	Foodpedia Coffe Resto

Sumber : Observasi Lapangan, 2022

Pada Tabel 1.2 merupakan beberapa *cafe* yang menjadi sorotan pada tahun 2022 dalam menghadapi situasi persaingan yang sama, maka dari itu sangat diperlukannya strategi guna mengatasi persaingan, dimana menurut Buchari Alma (2013) dalam (Jati, 2017) Strategi adalah “suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan”. Persaingan yang semakin terbuka ini menuntut inovasi pada setiap indikator yang ada demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa mereka adalah yang terbaik.

Salah satu usaha di bidang kuliner atau *café* yang populer saat ini yaitu Skaye Lampung, Restoran atau *café* memiliki Lokasi tetap di daerah tanjung karang pusat,

dengan menjual banyak varian produk variatif, harga yang terjangkau serta lokasi yang strategis menjadikan Skaye Lampung salah satu Restoran atau *café* yang berbeda dengan yang lain disekitarnya. Di sisi lain banyak bidang usaha sejenis yang tidak mengalami peningkatan omset bahkan cenderung menurun atau disebut musiman.

**Tabel 1 3 Total Guest/Tamu Skaye Lampung 2022
(Bulan Mei, Juni, Juli, Agustus 2022)**

No	Nama Bulan	Total Guest	Tingkat Keterisian
1	Mei	8.265	102,03%
2	Juni	7.023	86,73%
3	Juli	8.587	106,01%
4	Agustus	6.218	76,76%
5	September	5842	72,12%
6	Oktober	6316	77,97%
7	November	5.959	73,56%

Sumber : Data Perusahaan 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa tingkat kunjungan di Skaye Lampung mengalami Fluktuatif atau mengalami naik turun setiap bulannya, ini merupakan suatu alasan untuk perusahaan agar lebih berinovasi dalam strategi nya. Tentunya dengan inovasi strategi yang baik, maka dapat membantu memperbesar potensi perusahaan untuk terus meraup keuntungan yang diinginkan sesuai target secara efektif dan efisien, perusahaan merasa beruntung bisa melakukan inovasi strategi (Kazinguvu, 2016).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua alternatif atau lebih. Menurut (Arianty & Andira, 2020) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi

permasalahn-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”. Dalam menunjang keputusan pembelian “SKAYE LAMPUNG” menerapkan konsep bauran pemasaran sebagai alat analisis agar dapat memenangkan persaingan antar pesaing dan memenangkan keputusan pembelian pada pilihan konsumen.

Bauran yang pertama yaitu Produk, bagaimana sebuah produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari kualitasnya, Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan dan akurasi yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Perusahaan selalu perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan hal ini membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut. Selain Pengaruh dari kualitas produk, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2018), harga yaitu bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau money bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) dalam Sudaryono, (2016).

Faktor keputusan pembelian yang juga dipertimbangkan peneliti dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi media sosial. Menurut (Heizer, 2015) Lokasi merupakan faktor biaya-manfaat, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan. Tujuan dari lokasi yang strategis adalah untuk memaksimalkan manfaat yang dibawa oleh lokasi tersebut

bagi perusahaan. Konsumen langsung melihat barang yang dijual, baik modelnya, jumlah maupun harganya. Dengan begitu konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

(Menurut Santoso, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wariki, Manake & Tawas, 2015), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andika & Susanti, 2018) Produk, Harga, & Promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Taufan Hidayat, 2020), terdapat pengaruh positif antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wariki, Manake, & Tawas, 2015) menyatakan, harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) pada penelitian ini terkait pengaruh keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Kputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Skaye Lampung* “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan Masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut ini :

1. Bagaimana Faktor Kualitas Produk mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk di Skaye Lampung ?
2. Bagaimana Faktor Harga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk di Skaye Lampung ?
3. Bagaimana Faktor lokasi mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk di Skaye Lampung ?
4. Bagaimana Faktor Promosi Media Sosial mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk di Skaye Lampung ?
5. Bagaimana Faktor Kualitas Produk, Harga, Promosi Media Sosial, dan Lokasi mempengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk di Skaye Lampung ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh Kulaitas Produk terhadap keputusan untuk membeli produk di Skaye Lampung.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan untuk membeli produk di Skaye Lampung.
3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan untuk membeli produk di Skaye Lampung.
4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan untuk membeli produk di Skaye Lampung.
5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Media Sosial terhadap keputusan untuk membeli produk di Skaye Lampung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, kegunaannya antara lain :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi skaye lampung
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang hendak meneliti terkait bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian
4. Sebagai tambahan literatur keperpustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis,

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.