

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis semakin pesat, terkhususnya dalam bidang kuliner baik makanan dan minuman. Para pelaku bisnis ini ditantang untuk mampu menciptakan perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaing. Banyaknya usaha makanan dan minuman yang muncul membuat persaingan yang ketat sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mencari strategi yang tepat untuk menawarkan produknya.

Persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu setiap pelaku usaha dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Di kota Lubuk Pakam sendiri banyak usaha bisnis makanan dan minuman yang bersaing untuk merebut kepercayaan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang cukup ramai penggemar di Lubuk Pakam adalah Tea Car Café.

Tea Car café merupakan tempat menjual minuman kekinian yang mulai ada pada tahun 2018 di kota Lubuk Pakam. Tea Car café terletak di jalan Diponegoro No.78 kota Lubuk Pakam. Café ini beroperasi setiap hari mulai pukul 11.00 wib sampai dengan pukul 22.00 wib.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli [1]. Berdasarkan pengertian diatas istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen untuk menentukan proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam penelitian ini keputusan pembelian berada ditangan konsumen Tea Car café Lubuk Pakam. Agar seseorang dapat membuat keputusan pembelian maka harus tersedia berbagai macam pilihan. Sehingga pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere*.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [2]. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik barang atau jasa. Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari tahu harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan belinya.

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Harga Produk

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Tidak	Ya
1	Harga Produk di Tea Car terjangkau untuk konsumen	15,4 %	84,6 %
2	Harga Produk di Tea Car sesuai dengan Kualitas yang ada	7,7 %	92,3 %
3	Harga Produk di Tea Car lebih mahal dari toko yang lain yang sejenis	76,9 %	23,1 %
4	Harga Produk di Tea Car bervariasi	7,7 %	92,3 %
5	Harga Produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	15,4 %	84,6 %

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Tea Car (2021)

Sebagai pengujian awal, peneliti melakukan pra-survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Tea Car Café Lubuk Pakam. Pra-survei yang dilakukan melibatkan sebanyak 13 responden. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Tea Car Lubuk Pakam, terdapat 11 responden yang sepakat bahwa harga dari produk yang ditawarkan Tea Car café sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini disebabkan harga yang ditetapkan berkisar dari Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 15.000. harga tersebut sangat cocok bagi kalangan milenial sekarang, yang dimana harga produk yang ditetapkan oleh Tea Car Café tergolong tidak mahal dan tidak terlalu murah sehingga harga tersebut terjangkau untuk berbagai kalangan, mengingat bahwa konsumen yang

membeli produk Tea Car café Lubuk Pakam mulai dari kalangan pelajar sampai kepada kalangan pekerja.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Mohammad Maksalmina dan Joko Samboro (2019) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlina Nasution, dkk (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Kualitas Layanan adalah memberikan berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut [5]. Kualitas layanan juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam bisnis retail karena untuk membuat konsumen merasa nyaman ketika membeli sebuah produk kepada kita maka kita harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah suatu produk dimana suatu produk yang dilengkapi dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan konsumen cenderung akan menggunakan produk kita kembali.

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Tidak	Ya
1	Karyawan Tea Car merespon pelanggan dengan baik	15,4 %	84,6 %
2	Karyawan Tea Car memberikan pesanan dengan tepat	30,8 %	69,2 %
3	Karyawan Tea Car memberikan pesanan dengan cepat	0 %	100 %
4	Karyawan Tea Car memiliki sikap ramah kepada konsumen	7,7 %	92,3 %

5	Karyawan Tea Car memiliki penampilan yang bersih dan rapi	7,7 %	92,3 %
---	---	-------	--------

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Tea Car (2021)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Tea Car café Lubuk Pakam, kualitas layanan yang diberikan karyawan Tea Car sangat baik kepada konsumen. Kualitas layanan yang diberikan mulai dari kecepatan dalam membuat pesanan konsumen hingga sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen membuat para konsumen merasa senang ketika membeli produk dari Tea Car Café. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang memilih bahwa karyawan yang ramah, sopan, rapih, dan bersih membuat konsumen Tea Car Café Lubuk Pakam merasa senang ketika membeli produk Tea Car. Akan tetapi dibeberapa kondisi tertentu karyawan Tea Car Café Lubuk Pakam kurang tepat dalam memberikan pesanan kepada pelangganya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilina Boediono dkk (2018) menyatakan, bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian [6]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*, dimana *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang [8]. Suasana yang nyaman dan menarik untuk berswa foto menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah café. Identitas sebuah café dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui *store atmosphere* nya. *Atmosphere* toko dapat mengkomunikasikan secara diam-diam kelas sosial dari produk-produk yang ditawarkannya. Sebuah toko yang memiliki *store atmosphere* yang baik dan elegan, makan akan memberikan kelas sosial yang baik dimata konsumen, dan apabila konsumen memiliki kesan positif terhadap

atmosphere dari sebuah toko, maka akan menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika ingin menggunakan atau membeli kembali produk dari toko tersebut.

**Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Store Atmosphere**

No	Pernyataan	Jawaban (%)	
		Tidak	Ya
1	Menurut saya design pada Tea Car sudah sesuai dengan jenis tokonya	7,7 %	92,3 %
2	Pencahayaan pada Tea Car sudah Mencukupi	7,7 %	92,3 %
3	Saya merasa udara di sekitar Tea Car selalu segar	0 %	100 %
4	Model dan konsep Tea Car menarik sehingga saya tertarik untuk masuk	7,7 %	92,3 %
5	Tempat Parkir Tea Car cukup memadai untuk parkir kendaraan	15,4 %	84,6 %

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner pada Konsumen Tea Car (2021)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Tea Car café Lubuk Pakam,, Tea Car café secara umum sudah memiliki *store atmosphere* yang bagus dikarenakan Tea Car café selain memiliki pencahayaan yang bagus, udara yang segar, Tea Car Café juga memiliki konsep jualan yang unik, dan lingkungan yang selalu bersih dan rapi. Yang dimana membuat para konsumen merasa nyaman ketika berada di Tea Car Café ini. Hal ini terbukti dari hasil pra survey yang dilakukan kepada konsumen Tea Car Café Lubuk Pakam bahwa konsumen membeli produk karena adanya faktor *store atmosphere* yang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Mohammad Maksalmina dan Joko Samboro (2019) menyatakan, bahwa *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvendo (2019), bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. penelitian ini menunjukkan karena Zenbu PVJ berada di dalam Mall PVJ sehingga kebanyakan restorannya di desain dengan bentuk gedung dan ukuran yang hampir sama sehingga konsumen sudah dapat menduga bagaimana *store atmosphere* yang akan dirasakan konsumen [9].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Car Café Lubuk Pakam”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka identifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car di Lubuk Pakam?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car di Lubuk Pakam?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car di Lubuk Pakam?
4. Apakah harga produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam?

### 1.3. Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, maka pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh harga produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car di Lubuk Pakam, yang terdiri dari:

1. Variabel Bebas
 

X1	: Harga Produk
X2	: Kualitas Layanan
X3	: Store Atmosphere
2. Variabel Terikat
 

Y	: Keputusan Pembelian
---	-----------------------
3. Subjek Penelitian : Tea Car Coffee Shop di Lubuk Pakam
4. Objek Penelitian : Seluruh Konsumen Tea Car Lubuk Pakam
5. Periode Pengamatan : Tahun 2021-2022

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat praktis dan manfaat teoritis kepada banyak orang.

##### 1. Manfaat Praktis

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik bisnis Tea Car di Lubuk Pakam khususnya yang berkaitan dengan harga produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* untuk terus bertahan dan berkembang dari pesaing lainnya.

##### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada orang yang baru mau memulai bisnis, dan juga dapat menjadi referensi bagi banyak orang dalam melakukan penelitian khususnya mengenai harga produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari peneliti terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amstirdam *Coffee & Roastery* Malang” [3]. Adapun Perbedaan penelitian ini dengan Peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

### a. Variabel Penelitian

Peneliti sebelumnya menggunakan variabel store atmosphere dan harga, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan variabel harga, kualitas layanan, dan store atmosphere. Penulis menambahkan variabel kualitas layanan karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor dalam membuat keputusan pembelian sehingga pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kita [10] sehingga variabel tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

### b. Objek Penelitian

Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada Amstirdam *Coffee & Roastery* Malang. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada bisnis Tea Car Café di Lubuk Pakam.

### c. Periode Pengamatan

Periode pengamatan yang dilakukan peneliti terdahulu dilakukan pada Desember tahun 2019. Sedangkan periode pengamatan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.