

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kafe yang bermunculan dikarenakan kafe sudah menjadi *lifestyle* 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, sebuah proyektor untuk menonton beberapa pertandingan bola, dilengkapi juga dengan mushola dan ruang meeting yang menarik minat beli konsumen. 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 Jakarta mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka nongkrong.

Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat untuk duduk didalam dan diluar ruangan. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya di sajikan teh, kopi, jus, serta susu cokelat. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di kafe. Kafe pertama muncul di daerah barat, istilah kafe paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah Kafe berasal dari kata *Coffee* yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat. Banyaknya kafe yang bermunculan mengakibatkan para *owner* berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kafe kafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para *owner* kafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat lebih banyak menyukai sesuatu

yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila kafe ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab yang berkunjung ke kafe biasanya bukan untuk mengenyangkan perut melainkan untuk bersantai dan menghhabiskan waktu luang. Kesempatan inilah yang harus kita tangkap dari masyarakat kota modern seperti kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sangat metropolitan. Konsep yang menarik dari sebuah kafe dari yang berkonsep alamiah maupun kemewahan dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

Promosi dalam hal ini merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Pengertian promosi menurut (P. & G. A. Kotler, 2014): Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang penting pelanggan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitive terhadap harga sebuah produk. Menurut (Kotler Philip, 2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Armstrong, 2012) : Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk itu. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bias dijangkau oleh para konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali mulai dari menetapkan beberapa strategi seperti diskon yang dicantumkan pada produk. Hal tersebut

dilakukan agar dapat menjaring konsumen jauh lebih banyak lagi. Selain harga, kualitas pelayanan juga sangat penting. Menurut Lewis dan Booms (dalam (Tjiptono, 2012)), menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi dari para pelanggan. Goeth dan Davis yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh para konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu kafe di Jakarta saat ini yaitu *BAKS Coffee & Kitchen* yang berada di Jl. Buaran Raya No. 104 - 108, Duren Sawit, Jakarta Timur. Kafe ini adalah bisnis keluarga, yang dikelola oleh kakak beradik, Frans dan Zahrir. Pemberian nama Baks itu berasal dari bahasa kekinian yakni artinya "bakar". Tujuannya hanya biar orang-orang mudah mengingatnya. Kafe ini berdiri sejak 1 September 2018. Mereka, menyediakan beberapa menu unggulan, seperti pisang bakar, taichan dan roti bakar. Di *BAKS Coffee & Kitchen*, ada satu mural bergambar burung *flamingo* yaitu spot instagramable yang menjadi andalan untuk para pengunjung untuk berfoto dan disediakan bean bag sebagai tempat duduk yang membuat nyaman para pengunjung. Mereka menyediakan fasilitas sebuah proyektor untuk menonton beberapa pertandingan seperti bola, dilengkapi juga dengan mushola dan ruang meeting.

Kafe ini sudah berdiri lebih dari 1 tahun. Pada saat awal berdirinya kafe *BAKS Coffee & Kitchen* antusias masyarakat cukup baik, pada 3 bulan pertama pembukaan kafe ini keputusan pembelian cukup tinggi dimana dalam satu hari ada 150 s/d 200 transaksi per hari, puncaknya yaitu di bulan kedua pembukaan kafe ini dimana dalam sehari bisa sampai 250 transaksi per hari. Dalam 3 bulan pertama hampir setiap harinya *BAKS Coffee & Kitchen* dapat dikatakan *full table* dan tidak jarang para pegawai lembur setiap harinya untuk mempersiapkan produksi di hari berikutnya. Jika dilihat untuk satu tahun ini untuk pasarnya sendiri pada saat jam makan siang lebih banyak anak-anak sekolah yang dimana lokasi *BAKS Coffee & Kitchen* itu sendiri dekat dengan beberapa sekolah seperti

SMP N 255 Jakarta dan Budhaya Santo Agustinus dari TK s/d SMA, sedangkan untuk sore hingga malam hari lebih banyak eksekutif muda dan keluarga. Untuk harga sendiri dalam satu tahun BAKS *Coffee & Kitchen* sudah mengalami perubahan harga 3 sampai 4 kali contohnya pada saat lebaran bulan Juni tahun ini harga yang ditawarkan relative naik sekitar 10% karena harga bahan baku yang digunakan juga meningkat, namun pada awal bulan Juli harga kembali normal kembali ke harga semula.

Tabel 1.1

Total Sales BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran

NO	TAHUN	BULAN	TOTAL TRANSAKSI	TOTAL SALES
1.	2018	September	1.300 an	Rp. 130 juta an
2.	2018	Oktober	2.000 an	Rp. 180 juta an
3.	2018	November	1.700 an	Rp. 170 juta an
4.	2018	Desember	1.800 an	Rp. 180 juta an
5.	2019	Januari	1.900 an	Rp. 160 juta an
6.	2019	Februari	1.800 an	Rp. 170 juta an
7.	2019	Maret	1.700 an	Rp. 170 juta an
8.	2019	April	1.600 an	Rp. 150 juta an
9.	2019	Mei	1.300 an	Rp.160 juta an
10.	2019	Juni	1.400 an	Rp. 150 juta an
11.	2019	Juli	1.300 an	Rp. 130 juta an
12.	2019	Agustus	1.100 an	Rp. 120 juta an

Sumber : BAKS Coffee & Kitchen Buaran

Dari tabel diatas dikatakan bahwa beberapa bulan terakhir adanya penurunan total *sales* dari BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran maka dari itu dibuatlah penelitian mengenai pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran).

1.2. Perumusan Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berinisiatif dan tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran ?”**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pokok penelitian ini dapat di rumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti bahwa :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran .
2. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan BAKS *Coffee & Kitchen* Buaran.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pembacanya, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata-1 (S-1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan untuk menambah pengetahuan tentang konsumen membuat keputusan pembelian di sebuah kafe.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan untuk dapat mempertimbangkan saran-saran sebagai masukan kebijakan perusahaan.