BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pangan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling penting selain sandang dan papan (Utami et al, 2018). Perubahan perilaku konsumen yang terus berkembanag dan mengarah ke gaya hidup praktis cenderung menjadikan masyarakat memilih hal yang bersifat cepat dan praktis karena dianggap lebih efisien untuk memenuhi semua kebutuhan yang mereka perlukan. Perubahan pola pikir yang dinamis ini menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing, menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menentukan stategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing dalam usahanya.

Para pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang berperan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Konsumenm sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang unik, enak dan menarik akan menarik konsumen untuk mencobanya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melihat dari faktor harga. Harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk makanan yang enak dengan harga yang terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015:345).

Diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam pemilihan lokasi, antara lain kemudahan akses untuk dijangkau dengan sarana transportasi

umum, keberasaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulsive buying, lingkungan sekitar jauh dari lokasi pesaing. Dalam pemilihan lokasi perlu mempertimbangan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan supplier, kedekatan dengan tenaga kerja, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah fikiran untuk membeli produk. Menurut Sunyoto (2018) promosi merupakan kegiatan yang diupayakan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan proses transaksi pembelian atau menggunakan produk dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang

Juice House merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Pemuda 2 Rawamangun, Jakarta Timur. Berdiri sejak tahun 2009. Pada awalnya :Juice House hanya menjual aneka minuman dan aneka makanan sosis goreng, namun seiring berjalannya waktu, produk makanan yang dijual bertambah dan beraneka ragam seperti cemilan tahu crispy, burger, seblak, roti maryam, kentang goreng dan bermacam menu ditambah anekan minuman yang sangat beragam. Harga yang ditawarkan cukup terjangau, berkisar lima ribu rupiah hingga lima belas ribu rupiah. Saat ini, pemasaran Juice House dapat dpesan via aplikasi grab food dan go food. Berada di lingkungan ramai penduduk dan akses yang murah menjadikan yang tempat ini ramai dikunjungi pembeli.

Pada awal berdirinya Juice House, pembeli yang datang hanya berasal dari masyarakat sekitar yang penasaran dan ingin mencoba menu yang ditawarkan, namun seiring berjalannya waktu, Juice House menambah produk yang dijual mengikuti perkembangan dunia kuliner saat ini nemun tetap menjual dengan harga yang terjangkau dan membuka usahanya di Grab-Food dan Go-Food pada tahun 2020 sehingga produk-produknya dapat dipesan via aplikasi tersebut dan

gencar memberikan promo untuk menarik para calon pembeli. Hal ini menyebabkan naiknya penjualan karena jumlah pembeli ikut bertambah karena selain masyarakat sekitar, Juice House juga menerima pesanan dari pembeli yang memesan via aplikasi. Data penjualan Juice House dapat dilihat pada **Tabel 1.1.** di bawah ini.

Tabel 1.1. Data Penjualan Juice House

BULAN	TAHUN			
	2019	2020	2021	2022
Januari	Rp 11,594,000	Rp 12,493,000	Rp 12,896,000	Rp 14,911,000
Februari	Rp 10,192,000	Rp 11,564,000	Rp 11,452,000	Rp 14,000,000
Maret	Rp 11,346,000	Rp 13,082,000	Rp 12,121,000	Rp 15,345,000
April	Rp 11,070,000	Rp 12,750,000	Rp 13,020,000	Rp 14,970,000
Mei	Rp 11,408,000	Rp 13,082,000	Rp 13,950,000	Rp 15,624,000
Juni	Rp 11,130,000	Rp 12,600,000	Rp 14,190,000	Rp 15,686,000
Juli	Rp 11,625,000	Rp 12,865,000	Rp 14,973,000	Rp 15,810,000
Agustus	Rp 11,377,000	Rp 12,927,000	Rp 14,787,000	
September	Rp 11,040,000	Rp 12,960,000	Rp 14,460,000	
Oktober	Rp 11,408,000	Rp 13,206,000	Rp 14,415,000	
November	Rp 11,190,000	Rp 12,540,000	Rp 14,010,000	
Desember	Rp 11,470,000	Rp 12,710,000	Rp 14,446,000	
Rata-Rata Penjualan Per Bulan	Rp 11,237,500	Rp 12,731,583	Rp 13,726,667	Rp 15,089,333

Sumber data: Pembukuan *Juice House* (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada tahun 2020 dimana Juice House membuka usahanya di *Grab-Food* dan *Go-Food*, terjadi kenaikan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2019 sebesar 13% dimana Juice House masih mengandalkan penjualan secara *offline*.

Hal ini menunjukkan bahwa Go Food dan Grab Food sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Cahayani (2021) di mana dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa eberadaan *Go-Food* dan *Grab-Food* membawa dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam layanan aplikasi dan menjadi mitra. Semenjak bergabung menjadi mitra, penjualan meningkat dan dapat mempromosikan produk yang dijual dan juga mempermudah transaksi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DI *Juice House* Rawamangun". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data angka (*numerica*) yang diolah menggunakan metode statistika (aspek pengukuran, perhitungan, rumus) dengan dalam rangka pengujian hipotesis dan akan diperoleh sifnifikasi hubungan antar variabel X dan Y yang dalam hal ini variabel X yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen Juice House.

1.2.Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, berupa sumbangan konseptual dan teoritik terhadap studi hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk pengembangan ilmu dan lainnya, lebih rincinya sebagai berikut:

1. Manfaat di bidang teoritis.

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang menentukan keputusan pembelian

2. Manfaat di bidang praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pemilik usaha Juice House untuk memahami linglkungan bisnisnya sehingga dapat menreapkan strategi yang efektif dan efisien.