

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang membawa dampak pada dunia bisnis salah satunya di bidang usaha kuliner yang memiliki peluang besar tergolong sangat mudah di lakukan oleh sebagian orang yang memiliki modal kecil dan berifat fleksibel, di mana perusahaan berlomba – lomba menciptakan inovasi yang menarik konsumen untuk bersaing dengan kompotitor lainnya.

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung makin lama semakin meningkat yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Salah satunya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) istilah dari umum dalam dunia perekonomian yang merujuk kepada usaha ekonomi yang dimiliki perorangan di Indonesia yang semakin bertambah dari taun ketahun, sehingga pelaku Usaha Mikro Kecil Mengengah (UMKM) berlomba – lomba menciptakan peluang usaha salah satunya di bidang bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang makanan maupun minuman yang cukup menjajikan mengingat setiap harinya semua orang membutuhkan makanan, peluang di bisnis kuliner semakin banyak pesaingan yang akan di hadapi oleh perusahaan maka perusahaan harus memiliki inovasi produk dan menerapkan strategi yang tepat sehingga dapat menarik konsumen untuk mencapai hasil yang di harapkan. Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran

dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor lokasi dan harga.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan sejauh mana pemasar dalam usaha untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen dan tidak semua konsumen dapat melakukan pembelian ulang, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain lokasi dan harga. Lokasi usaha sangat berpengaruh dan perlu diperhatikan dalam suatu usaha, sebab lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, strategi lokasi merupakan faktor yang paling penting dalam perilaku konsumen maka dari itu perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena apabila terjadi kesalahan dalam menentukan lokasi usaha akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan harga pada suatu produk merupakan informasi yang dibutuhkan dalam mengembangkan strategi penetapan harga dalam bisnis yang sangat penting untuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk maka dari itu perusahaan dapat menetapkan strategi harga yang sesuai dengan produk dimana harga tersebut sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian, disatu sisi harga yang begitu mahal akan sulit dijangkau oleh konsumen dan bila penetapan harga yang terjangkau maka akan mudah dalam memperoleh keuntungan yang maksimal. Kenyataannya bahwa saat

ini penetapan harga salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Perihal ini juga dirasakan oleh Iga Bakar Pak Sarwon yang merupakan usaha di bidang kuliner yang menawarkan makanan berat. Semakin berkembangnya bisnis perusahaan semakin ketat persaingan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan dari segi lokasi maupun harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi Iga Bakar Pak Sarwon tidak strategis sehingga konsumen tidak mudah untuk menemukan lokasi tersebut karena harus memasuki gang padat penduduk, akses jalannya sempit, dekat dengan sungai dan ketika malam hari akses menuju lokasi tersebut gelap maka dan sulitnya tempat parkir maka dari itu Iga Bakar Pak Sarwon harus memperhatikan dari segi lokasi, karena lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika lokasi strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen dapat meningkatkan, selain lokasi harga juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian harga produk di Iga Bakar Pak Sarwon tidak terjangkau dibandingkan dengan pesaing-pesainng yang menjual produk yang sama dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Berikut tabel menu dan harga Iga Bakar Pak Sarwon

Tabel 1. 1**Harga Menu pada Iga Bakar Pak Sarwon dan Harga Pesaing**

Produk	Harga Iga Bakar Pak Saron	Harga pesaing
Iga bakar	35.000	20.000 – 30.000
Toseng iga, ayam,kambing dan sapi	35.000	25.000 – 30.000
Gule	35.000	15.000 – 25.000
Sate kambing dan sapi	35.000	15.000 – 25.000
Sate ayam	25.000	12.000 – 20.000

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga pada Iga Bakar Pak Sarwon menjual produk dengan harga tinggi dari pada pesaing lainnya yang menjual produk dengan harga relatif lebih murah sehingga banyak konsumen yang mengeluh soal harga yang tidak sesuai dengan produknya, selain harga ada faktor lokasi yang menjadi permasalahan dikarenakan lokasi tidak strategis, tidak mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan konsumen sering mengeluh bahwa tempat parkir di Iga Bakar Pak Sawron kurang aman dari permasalahan tersebut sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

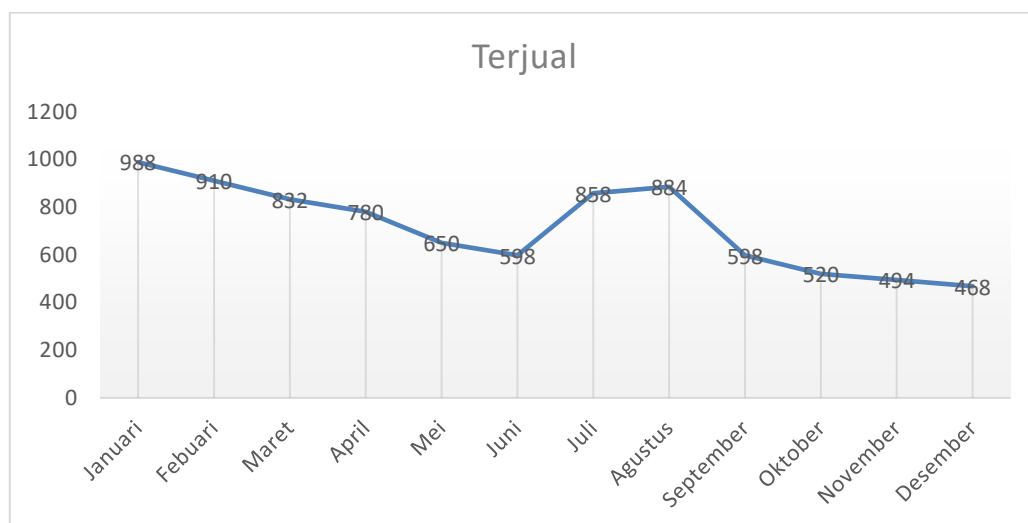
Dibawah ini peneliti menyajikan data penjualan Iga Bakar Pak Sarwon Kota Bandung pada periode Januari – Desember tahun 2022 :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Iga Bakar Pak Sarwon 1 Tahun Terakhir

Volume Penjualan 2022		Volume Penjualan 2022	
Bulan	Terjual	Bulan	Terjual
Januari	988	Juli	858
Febuari	910	Agustus	884
Maret	832	September	598
April	780	Oktober	520
Mei	650	November	494
Juni	598	Desember	468
Total		8.580	

Sumber : Iga Bakar Pak Sarwon,2022

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan



Berdasarkan data penjualan di atas dapat dilihat bahwa penjualan Iga Bakar Pak Sarwon dari bulan Januari – Desember 2022 dengan total 8.580 yang terjual dan mengalami fluktuasi. Dimana setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunans penjualan, pada bulan juni mengalami penurunan yang sangat drastis diakibatkan selera konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah pada produk yang ada pada Iga Bakar Pak sarwon, tetapi pada bulan Agustus mengalami peningkatan dan mengalami penurunan kembali pada bulan November – Desember dikarenakan Iga bakar Pak Sarwon kurang memperhatikan lokasi yang kurang strategi dan harga produk yang kurang terjangkau sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dengan pesaing lain.

Data penelitian ini diperkuat dengan melakukan pra survey yang dibagikan kepada 30 kosumen Iga Bakar Pak Sarwon mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian, berikut pra survey mengenai keputusan pembelian.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Iga Bakar Pak Sarwon
Kota Bandung**

No	Pernyataan	Kategori dan Presentase (Ya)		Kategori dan Presentase (Tidak)	
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Iga Bakar pak Sarwon	9	30%	21	70%

	berdasarkan rekomendasi orang lain				
2.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga saya berniat untuk membeli produk	11	36,7%	19	63,3%
3.	Saya memutuskan membeli produk di Iga Bakar Pak Sarwon karena kepopuleran “Merk” Iga Bakar Pak Sarwon	8	26,7%	22	73,3%
4	Saya melakukan pembelian karena metode pembayaran yang beragam	5	16,7%	25	83,3%
Total			27,5%		72,4%

Sumber data : *hasil Pra Survey*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa dari pra survey yang di bagikan kepada 30 responden. Pada pernyataan mengenai keputusan pembelian yang pertama Saya memutuskan untuk membeli produk Iga Bakar pak Sarwon

berdasarkan rekomendasi orang lain presentase jawaban ya sebanyak 30% dan jawaban tidak sebesar 70% maka konsumen di Iga Bakar Pak Sarwon membeli produk tersebut tidak berdasarkan rekomendasi dari orang lain, dari pernyataan kedua Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga saya berniat untuk membeli produk konsumen dengan jawaban ya 36,7% dan jawaban tidak sebesar 63,3% dapat disimpulkan bahwa produk tersebut tidak sesuai harapan, pernyataan ketiga Saya memutuskan membeli produk di Iga Bakar Pak Sarwon karena kepopuleran “Merk” Iga Bakar Pak Sarwon konsumen menjawab ya sebesar 26,7% dan konsumen menjawab tidak sebesar 73,3% dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen membeli Iga Bakar Pak Sarwon karena kepopuleran dan pernyataan ke empat Saya melakukan pembelian karena metode pembayaran yang beragam konsumen menjawab ya 16,7% maka dapat disimpulkan dari pernyataan Keputusan pembelian Iga Bakar Pak Sarwon masih memiliki banyak kekurangan yang harus diperbaiki menunjukkan rendahnya keputusan pembelian terhadap pernyataan di pra survey, faktor lokasi dan harga yang bisa berdampak pada tingkat penjualan dan kurang maksimal. Untuk mendapatkan kesan puas dan sudah memutuskan pembelian produk di Iga Bakar Pak Sarwon yang sudah di tawarkan maka hari itu harus diperhatikan daei segi lokasi yang strategis dan harga yang relatif terjangkau sehingga konsumen percaya pada produk tersebut sehingga akan membeentuk suatu keputusan pembelian dari para konsumen.

Salah satu faktor mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu faktor lokasi, lokasi pada Iga bakar pak Sarwon karena mempunyai letak lokasi usaha tidak strategis karena keberadaan tempatnya memasuki gang padat penduduk dan

jalan menuju ke lokasi tersebut cukup curam, sehingga lokasi pada Iga Bakar Pak Sarwon tidak terlihat oleh pengendara motor maupun mobil. Suatu permasalahan muncul dikarenakan konsumen memilih lokasi yang strategis untuk melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil dari data pra survey mengenai lokasi di Iga Bakar Pak Sarwon :

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Lokasi Iga Bakar Pak Sarwon Kota Bandung

No	Pernyataan	Kategori dan persentase (Ya)		Kategori dan Persentase (Tidak)	
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Lokasi Iga Bakar Pak Sarwon tidak mudah dijangkau oleh sarana transportasi	14	46,7%	16	53,3%
2.	Iga Bakar Pak Sarwon memiliki tempat parkir yang aman dan luas	10	33,3%	20	66,7%
3.	Lokasi Iga Bakar Pak Sarwon mudah dilihat dari jarak pandang normal	12	40%	18	60%
Total			40%		60%

Sumber data : *hasil Pra Survey*

Berdasarkan pada tabel 1.4 data pra survey yang dilakukan kepada 30 responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai lokasi dari pernyataan pertama Lokasi Iga Bakar Pak Sarwon tidak mudah dijangkau oleh sarana transportasi konsumen dengan jawaban ya 46,7% dan jawaban tidak 53,3% dapat disimpulkan bahwa lokasi tersebut tidak mudah dijangkau atau kurang strategis , pernyataan kedua Iga Bakar Pak Sarwon memiliki tempat parkir yang aman dan luas konsumen dengan jawaban ya sebesar 33,3% dan jawaban tidak sebesar 66,7% dapat disimpulkan bahwa tempat parkir di iga bakar pak sarwon kurang aman dan parkirannya tidak begitu luas maka dari itu dari segi parkir harus diperhatikan dan pernyataan ketiga Lokasi Iga Bakar Pak Sarwon mudah dilihat dari jarak pandang normal konsumen menjawab dengan jawaban ya sebesar 40% dan jawaban tidak 60% dapat disimpulkan karena lokasi iga bakar pak sarwon yang memasuki gang padat penduduk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen sulit menemukan tempat tersebut, dari pernyataan lokasi di atas dapat disimpulkan ada beberapa kendala di lokasi tersebut karena lokasi yang tidak strategis memasuki gang yang padat penduduk pembeli merasa tempat parkir kurang aman dan tidak mudah dijangkau oleh transportasi umum.

Lokasi usaha yang tepat merupakan suatu hal yang harus diperhatikan agar konsumen tidak kesulitan menemukan lokasi tersebut, Iga Bakar Pak Sarwon cukup terkenal yang terletak di Kota Bandung yang tepatnya berada di jalan Dr. Setiabudi Gg. Setiamanah No. 15 Kota Bandung, Jawa Barat. Iga Bakar Pak Sarwon mempunyai letak lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen karena mempunyai letak lokasi yang kurang strategis karena keberadaan tempat lokasi harus memasuki

gang yang padat penduduk tidak terlihat oleh pengendara dan cukup jauh dari tempat parkir. Suatu permasalahan yang muncul terkait lokasi usaha yaitu banyaknya konsumen yang memilih lokasi yang mudah di jangkau atau strategis untuk melakukan pembelian faktor lokasi dan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga juga salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk kembali yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Banyak perusahaan menetapkan harga tinggi sehingga menimbulkan dampak pendapatan yang terus menurun.

Berikut ini hasil dari pra survey mengenai harga di Iga Bakar Pak Sarwon Bandung :

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Harga Iga Bakar Pak Sarwon Kota Bandung

No	Pernyataan	Kategori Ya dan Presentase		Kategori Tidak dan Presentase	
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Harga yang ditawarkan Iga Bakar pak Sarwon terjangkau bagi konsumen	11	36,7%	19	63,3%

2.	Harga yang ditawarkan Iga Bakar Pak Sarwon sesuai dengan kualitas produk	14	46,7%	16	53,3%
3.	Harga produk Iga bakar pak Sarwon yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya	12	40%	18	60%
Total			41,1%		58,9%

Sumber data : *hasil Pra Survey*

Berdasarkan pada tabel 1.5 yang dilakukan terhadap 30 orang responden menunjukkan bahwa jawaban responden tentang pernyataan pertama harga yang ditawarkan Iga bakar pak Sarwon terjangkau bagi konsumen responden memilih jawaban “Ya” sebesar 36,7% dan memilih “Tidak” sebesar 63,3% dapat disimpulkan bahwa harga produk yang di jual tidak terjangkau karena banyak kompotitor menjual produk yang sama dengan harga yang terjangkau, pernyataan kedua harga yang ditawarkan Iga bakar pak sarwon sesuai dengan kualitas produk responden memilih jawaban Ya sebesar 46,7% an memilih jawaban Tidak sebesar 53,3% dapat disimpulkan bahwa produk Iga Bakar Pak sarwon produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan pernyataan ketiga Harga produk Iga Bakar Pak Sarwon yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya responden menjawab Ya sebesar 40% dan responden menjawab Tidak sebesar 60% dapat

disimpulkan bahwa harga di Iga Bakar Pak Sarwon tidak bisa bersaing dengan harga jual yang tinggi. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk karena ada beberapa pesaing menjual produk yang sama dengan harga yang terjangkau. Perusahaan dapat menetapkan strategi harga yang sesuai dengan produk dimana harga tersebut sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian, disatu sisi harga yang begitu mahal akan sulit dijangkau oleh konsumen dan bila penetapan harga yang terjangkau maka akan mudah dalam memperoleh keuntungan yang maksimal. Kenyataannya bahwa saat ini penetapan harga salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang serupa dengan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian antara lain, penelitian dari Biantoro (2021) yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk martabak BAPR menyatakan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Lia Silvera Gultom & Purba (2019) yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Toko Sepatu Alspat Pematangsiantar menyatakan bahwa variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alspat Pematangsiantar.

Berdasarkan latar belakang masalah, pra survey dan hasil penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iga Bakar Pak Sarwon di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Tidak semua konsumen mau melakukan pembelian ulang kepada Iga Bakar Pak Sarwon sehingga berpengaruh terhadap penjualan
2. Lokasi Iga Bakar pak Sarwon tidak strategis dan tidak memiliki tempat parkir yang khusus.
3. Harga Produk di Iga Bakar Pak Sarwon lebih mahal dibanding dengan kompotitor lainnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Memperoleh gambaran yang jelas dan menghindari penafsiran yang menyimpang, maka diperlukan pembatasan masalah yaitu :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian.
2. Lokasi dan Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran lokasi, harga dan keputusan pembelian pada produk Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas konsumen Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung, yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar sarjanan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis lokasi, harga dan keputusan pembelian Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.
3. Mengukur dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.
4. Mengukur dan menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Iga bakar pak Sarwon di Kota Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan mampu memperkuat konsep, teori yang masih relevan dan untuk meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti bisa membandingkan teori yang dipelajari di akademis dengan keadaan lapangan yang sebenarnya, untuk mengembangkan diri pada pengetahuan lain.

2. Bagi perusahaan

Sebagai kritik dan masukan terhadap perusahaan agar dapat meningkatkan lokasi dan harga terhadap calon konsumen.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya untuk instansi – instansi lain, khususnya terkait mengenai lokasi dan harga terhadap loyalitas konsumen.

1.7 Lokasi

Lokasi yang di gunakan oleh peneliti sebagai bahan penelitian dan untuk memperoleh data adalah di Iga bakar pak Sarwon yang beralamat di Jl. Dr. Setiabudi Gg. Setiamanah No.15 Hegarmanah, Kec. Cidadak, Kota Bandung, Jawa

Barat. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 hingga Agustus 2023.

Tabel 1. 6 Rencana Jadwal Kegiatan

No	kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan																															
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan judul																																
2	Penyusunan Bab 1																																
3	Penyusunan BAB 2																																
4	Penyusunan BAB 3																																
5	Sidang UP																																
6	Penyusunan BAB 4																																
7	Penyusunan BAB 5																																
8	Sidang Akhir																																

Sumber : peneliti