

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman telah menjadi bagian integral dari peradaban manusia sejak awal mula. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan pangan, diiringi dengan pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli, urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan kemajuan teknologi, melahirkan industri yang kompleks dan beragam ini. Industri ini terbagi menjadi berbagai segmen, mulai dari hulu (produksi bahan baku) hingga hilir (distribusi dan penjualan produk akhir). Di Indonesia, industri makanan dan minuman memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja.

Namun, industri ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keberlanjutan, keamanan pangan, kesehatan masyarakat, perubahan iklim, dan akses pangan. Di tengah tantangan ini, terdapat peluang untuk inovasi dan pertumbuhan, seperti pemanfaatan teknologi pangan, personalisasi produk, e-commerce pangan, pengembangan pangan fungsional, dan promosi wisata kuliner.

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang dan beradaptasi dengan tren dan kebutuhan terkini. Dengan memahami latar belakang dan dinamika industri ini, kita dapat mendukung praktik yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, berkontribusi pada kesehatan masyarakat dan lingkungan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial di Indonesia.

Industri makanan dan minuman menjadi roda penggerak utama ekonomi Indonesia, menghasilkan PDB yang signifikan, membuka lapangan kerja, dan menopang ketahanan pangan nasional.

Tahun 2022 menjadi saksi bisu dominasi gemilang industri makanan dan minuman di Indonesia. Sektor ini menorehkan tinta emas dalam sejarah perekonomian nasional dengan mencapai kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Industri makanan dan minuman menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan sebesar 34,44% terhadap Produk Domestik Bruto sektor industri, jauh melampaui subsektor lainnya dan membuktikan perannya yang vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Café merupakan bagian dari industri makanan dan minuman yang memiliki peran penting dalam menyediakan tempat bagi konsumen untuk menikmati makanan, minuman, dan suasana yang nyaman. Café seringkali menjadi tempat yang populer bagi orang-orang untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman dan keluarga. Dengan demikian, Café memiliki peran yang signifikan dalam industri makanan dan minuman, tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan inovasi bagi industri kuliner secara keseluruhan.

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis terdapat beberapa *café* yang berada di Kawasan Tubagus Ismail, Distribusi spasial *café* yang tidak merata menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sebaran kafe, seperti kepadatan penduduk, ketersediaan lahan, dan aksesibilitas. Banyak *café*

yang tidak mampu melanjutkan bisnis nya tersebut dikarenakan persaingan dikawasan tersebut cukup ketat. Termasuk café Bayang *Healing Space*. Bayang *Healing Space* adalah sebuah *café* yang terletak di Jl. Terusan Cigadung No. 17, Cigadung, Bandung. *Café* ini memiliki suasana yang nyaman dan *instagramable* sehingga cocok untuk dijadikan tempat nongkrong, bersantai, atau bekerja. Bayang *Healing Space* juga menyediakan menu makanan dan minuman yang beragam, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.

Café Bayang *Healing Space* hadir sebagai solusi bagi mereka yang mencari tempat untuk bersantai dan mendapatkan ketenangan. Namun, masalah terkait promosi yang kurang optimal dan harga yang terlalu tinggi telah mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung di Cafe Bayang *Healing Space*. Yang terlihat dari penurunan pendapatan yang didapat *café* ini menggambarkan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan promosi yang diberikan, dan harga yang masih kurang terjangkau bagi para pelanggan.

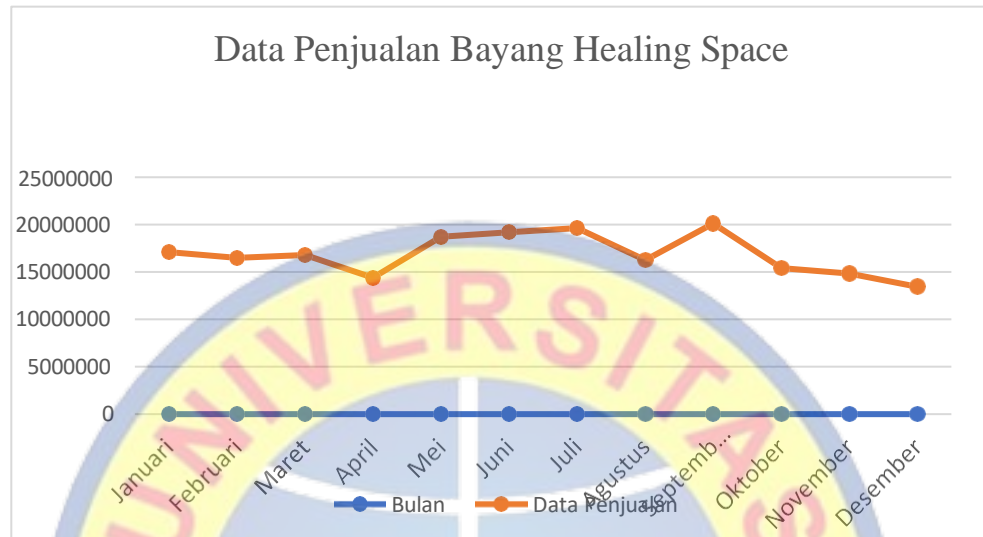
Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bagian keuangan dari Café Bayang *Healing Space*, peneliti memperoleh data penjualan pada Café Bayang *Healing Space* periode Januari-Desember tahun 2023. Data ini meliputi penjualan bulanan selama 12 bulan, Informasi ini menjadi sangat penting untuk memahami tren penjualan dan preferensi pelanggan, serta untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan mempelajari data ini maka saya dapat mengidentifikasi kekuatan dan kekurangan dalam strategi pemasaran yang digunakan. Berikut adalah data penjualan yang diperoleh langsung dari Café Bayang *Healing Space* sebagai berikut :

Tabel 1.1***Data Penjualan Café Bayang Healing Space 2023***

Bulan	Jumlah	Perubahan	Persentase
Jan 2023	Rp. 17.106.000	-	-
Feb 2023	Rp. 16.503.000	-Rp. 600.300	-3.51%
Mar 2023	Rp. 16.798.000	+Rp. 295.000	1.80%
Apr 2023	Rp 14.402.000	-Rp. 2.387.000	-14.19%
May2023	Rp. 18.732.000	+Rp. 4.330.000	29.42%
Jun 2023	Rp 19.201.000	+ Rp. 469.000	2.49%
Jul 2023	Rp 19.625.000	+ Rp. 424.000	2.21%
Aug 2023	Rp 16.271.000	-Rp. 3.354.000	-17.21%
Sep 2023	Rp 20.114.000	+Rp. 3.843.000	+19.08%
Oct 2023	Rp 15.410.000	-Rp. 4.704.000	-30.52%
Nov 2023	Rp. 14.841.000	-Rp. 569.000	-3.83%
Des 2023	Rp. 13.441.000	-Rp 1.400.000	-9.39%

Sumber : Café Bayang Healing Space

Gambar 1.1
Data Penjualan Café Healing Bayang Space 2023



Sumber : Data Penjualan Bayang Healing Space

Gambar 1.1 Grafik data Penjualan Bayang Healing Space

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 diatas terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Meskipun terdapat bulan dengan peningkatan pendapatan yang cukup besar seperti pada bulan Mei dan September, namun terdapat juga bulan dengan penurunan yang cukup drastis seperti pada bulan April dan Oktober. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan, seperti strategi promosi, harga, dan faktor eksternal lainnya, guna menjaga stabilitas dan pertumbuhan pendapatan secara konsisten. Penurunan jumlah penjualan di Bayang *Healing Space* dapat menjadi indikasi menurunnya tingkat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, menurut Indrasari dalam (Fathanul, 2022), adalah ketika seseorang memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Sebaliknya, jika pembeli tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian, ini

bukan keputusan yang tepat. keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Dengan begitu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Amanah, 2021) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Adapun Menurut Kotler dan Keller dalam (Amanah, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, Oleh sebab itu, untuk mengetahui faktor dominan apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Café Bayang Healing Space. Berdasarkan hasil Pra- survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar kuesioner masing-masing 30 orang yang pernah mengunjungi Café Bayang Healing Space yang dianggap dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, berikut hasil Pra Survey peneliti dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

.Tabel 1.1 Data Pra Survei Keputusan Pembelian

Pernyataan	Tanggapan			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Saya melakukan pembelian di Bayang Healing Space karena banyaknya metode pilihan pembayaran	11	37%	19	63%
Saya tidak melakukan pembelian karena pilihan menu yang ada tidak selalu tersedia	10	33%	20	67%
Rata – rata		35%		65%
Jumlah Responden = 30				

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari 30 responden rata rata responden menyatakan “ Ya ” sebesar 35% dan rata rata yang menjawab “ Tidak ” sebesar 65% Hal ini menunjukan bahwa factor keputusan pembelian tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan tingkat penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan yaitu, Promosi.

Menurut Arfah dalam (Fathanul, 2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli, dalam (Fathanul, 2022). Dalam (Fathanul, 2022) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, untuk mengetahui pengaruh Promosi Café Bayang Healing Space. Berdasarkan hasil Pra- survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar kuesioner masing-masing 30 orang yang pernah mengunjungi Café Bayang Healing Space yang dianggap dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, berikut hasil Pra Survey peneliti dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini

Tabel 1.3 Data Pra Survei Promosi

Pernyataan	Tanggapan			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Iklan atau postingan tentang Bayang Healing Space sering terlihat di media social	12	40%	18	60%
Promosi yang dilakukan Bayang Healing Space memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	11	37%	19	63%
Rata – rata		38,5%		61,5%
Jumlah Responden = 30 Responden				

Berdasarkan hasil pra suvey tabel 1.2 diatas dari 30 responden rata rata responden menyatakan “ Ya ” sebesar 38,5% dan rata rata yang menjawab “ Tidak ” sebesar 61,5% Hal ini menunjukan bahwa faktor promosi yang dilakukan *Café Bayang Healing Space* masih kurang optimal. Selain faktor promosi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian, yaitu Harga.

Menurut Kotler dalam (Ansori, 2020), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga, menurut Charles W. Lamb dalam (Ansori, 2020), adalah nilai yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsumen cenderung menggali lebih banyak informasi tentang harga selama proses membuat keputusan pembelian, dan ini sangat penting karena persepsi konsumen tentang harga suatu produk dapat digunakan sebagai standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil Pra- survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar kuesioner masing-masing 30 orang yang pernah mengunjungi *Café*

Bayang Healing Space yang dianggap dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, berikut hasil Pra Survey peneliti dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini.

Tabel 1.4 Data Pra Survei Harga

Pernyataan	Tanggapan			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Harga yang ditawarkan Bayang Healing Space kompetitif dibandingkan dengan kafe sejenis di sekitarnya	11	37%	19	63%
Harga yang ditawarkan Bayang Healing Space sesuai dengan kualitas produk yang disajikan	13	43%	17	57%
Rata – rata		40%		60%
Jumlah Responden=30 Responden				

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dari 30 responden rata rata responden menyatakan “ Ya ” sebesar 40% dan rata rata yang menjawab “ Tidak ” sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ada di *café Bayang Healing Space* masih kurang terjangkau dibandingkan dengan *café* pesaing dikawasan tersebut.

Promosi dan Harga merupakan aspek yang sangat penting untuk suatu perusahaan, oleh karena itu penelitian ini didukung oleh salah satu penelitian sebelumnya (Pasaribu et al., 2019) dengan judul *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa yang di butuhkan konsumen bukan hanya kenyamanan saja melainkan fasilitas yang di dapatkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan penelitian sebelumnya, penulis meneliti adanya penurunan penjualan sehingga promosi dan harga cukup berpengaruh bagi keputusan konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAYANG HEALING SPACE”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dibahas dari latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan yang diakibatkan kurangnya keputusan pembelian
2. Promosi yang dilakukan Bayang Healing Space tidak memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami
3. Harga yang ditawarkan Bayang Healing Space tidak kompetitif dibandingkan dengan kafe sejenis di sekitarnya
4. Konsumen dipengaruhi oleh hal lain dalam keputusan pembelian mereka
5. Konsumen tidak yakin tentang kualitas produk atau layanan

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya meneliti variabel *Promosi*, *Harga*, dan keputusan pembelian di Bayang *Healing Space*
2. Variabel bebas (*independent*) dalam peneliti ini *Promosi* dan *Harga* Variabel terikat (*dependent*) dalam peneliti ini Keputusan Pembelian
3. Unit analisis konsumen Café Bayang *Healing Space*
4. Waktu penelitian Juli-Desember 2024

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diurai dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Kondisi *Promosi*, *Harga* dan Keputusan Pembelian yang dilakukan Bayang *Healing Space*
2. Seberapa besar pengaruh *Promosi* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Bayang *Healing Space*
3. Seberapa besar pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Bayang *Healing Space*
4. Seberapa besar pengaruh *Promosi* dan *Harga* terhadap Keputusan Pembelian Bayang *Healing Space*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan, mendalami dan menganalisis

1. Untuk mengetahui Kondisi *Promosi*, *Harga* dan Keputusan Pembelian yang dilakukan Bayang *Healing Space*

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bayang *Healing Space*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bayang *Healing Space*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Bayang *Healing Space*

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengembangkan ilmu pengetahuan, yang dapat membantu kita untuk memahami lebih baik fenomena sosial dan alam, Menciptakan ide dan teori baru, uji teori yang sudah ada, dan meningkatkan pengetahuan tentang lingkungan kita.

2. Kegunaan Praktis

a. Untuk Peneliti:

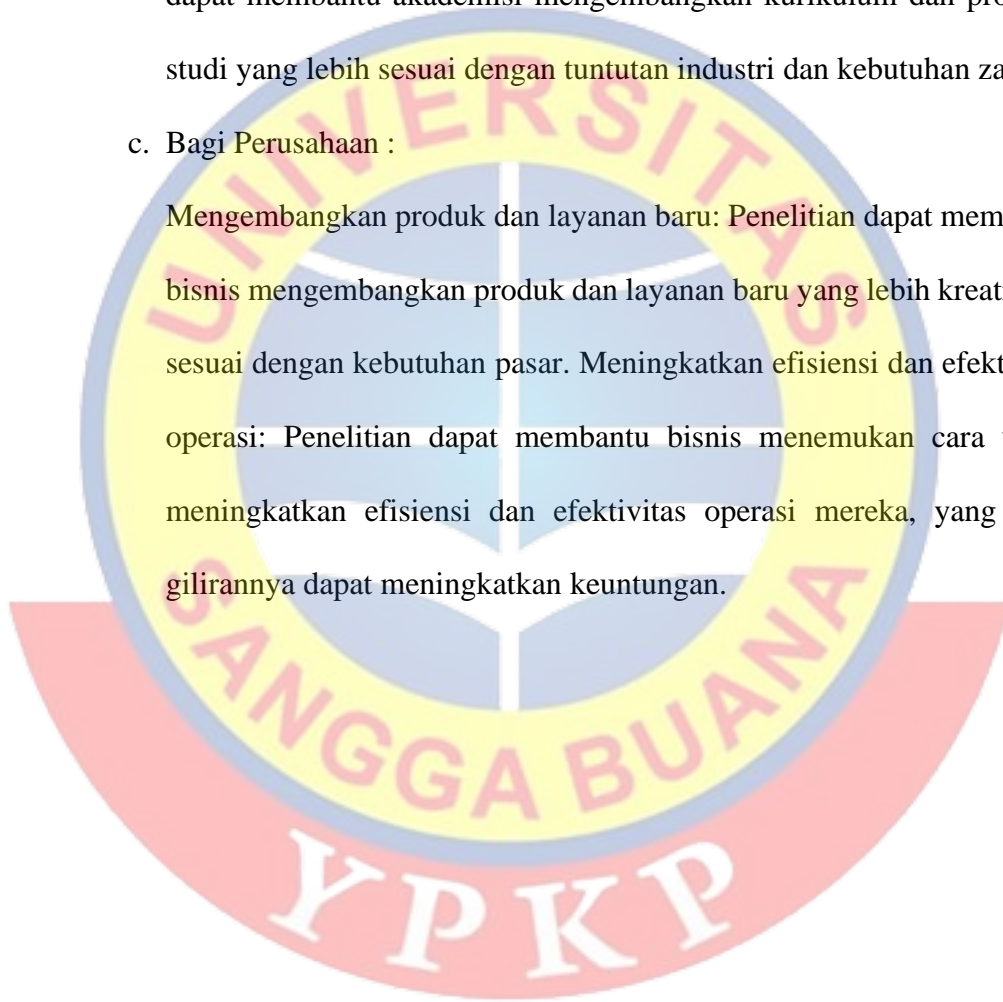
Mengembangkan ilmu pengetahuan: Penelitian adalah dasar utama untuk menghasilkan pengetahuan baru dan memperluas pemahaman kita tentang berbagai fenomena yang terjadi di seluruh dunia. Menemukan solusi atas masalah: Penelitian dapat membantu peneliti menemukan cara baru untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi manusia dalam bidang sains, teknologi, sosial, dan budaya.

b. Bagi Akademisi:

Meningkatkan kualitas pendidikan: Bahan ajar dan pembelajaran yang lebih baru dan relevan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Mengembangkan kurikulum dan program studi: Penelitian dapat membantu akademisi mengembangkan kurikulum dan program studi yang lebih sesuai dengan tuntutan industri dan kebutuhan zaman.

c. Bagi Perusahaan :

Mengembangkan produk dan layanan baru: Penelitian dapat membantu bisnis mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi: Penelitian dapat membantu bisnis menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan.



Lokasi penelitian dilaksanakan di Bayang *Healing Space* yang terletak di Jl. Terusan Cigadung No. 17, Cigadung, Bandung.. Adapun waktu penelitian pada bulan Juli 2024 hingga Desember 2024.

Tabel 1.5 Rincian Waktu Penelitian

[illegible]