

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin Kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mempertahankan eksistensinya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai factor, baik internal maupun eksternal. Tiga faktor yang dianggap berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. Kualitas pelayanan mencerminkan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk atau pelayanan yang menawarkan nilai terbaik sesuai kemampuan daya beli mereka. Harga yang dianggap adil dan kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen.

Menurut Kotler (2020:88) keputusan pembelian adalah sebagai hasil dari suatu proses pemilihan menu yang paling di sukai. Kegiatan pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari semua proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan mempunyai pertimbangan dan hal-hal yang konsumsi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang dilakukan tempat usaha untuk menarik minat beli konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses Dimana konsumen menganalisis masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada Keputusan pembelian. Untuk menarik minat pembeli, maka sebuah bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu hal harus diketahui pembisnis untuk menentukan strategi pemasaran yaitu mencari sebab keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses Dimana konsumen menganalisis masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada Keputusan pembelian. Untuk menarik minat pembeli, maka sebuah bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu hal harus diketahui pembisnis untuk menentukan strategi pemasaran yaitu mencari sebab keputusan pembelian. Pengertian Keputusan Pembelian.

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan. Konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat

dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Cartgy harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu.

Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi

dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Menurut Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan

biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Kotler (2022:64) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana aktivitas perusahaan dilakukan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pilihan lokasi yang tepat sangat krusial karena secara langsung memengaruhi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.

Ghaura Chocolatier & Cafe di TDM, Kupang, adalah kafe dan pusat oleh-oleh premium yang menyajikan olahan cokelat asli Sumba, NTT. Diresmikan tahun 2020, tempat ini menawarkan pengalaman kuliner cokelat handmade berkualitas tinggi dengan varian unik (seperti rasa kopi & sopi) serta suasana estetik, nyaman, dan ramah lingkungan dekat Rumah Sakit Dedari.

Permasalahan yang sering muncul adalah kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten. Berdasarkan observasi dan keluhan pembelian, terdapat momen-momen di mana pelayanan yang diberikan kurang maksimal, baik dari segi kecepatan, penyajian, keramahan staf, maupun ketepatan pesanan. Hal ini tentu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian dan berdampak pada keputusan mereka untuk Kembali merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Meskipun lokasi *Ghaura Chocolatier & Cafe* di TDM Kupang dianggap strategis karena berada di pusat keramaian, aspek aksesibilitasnya mungkin masih menyimpan tantangan. Ketersediaan tempat parkir, terutama untuk kendaraan roda empat, sering kali menjadi masalah di area ramai. Jika pelanggan kesulitan menemukan tempat parkir yang aman dan nyaman, hal ini

bisa menjadi faktor penghalang bagi mereka untuk berkunjung. Selain itu, visibilitas kafe dari jalan raya juga perlu dipertimbangkan.

Lokasi café yang berada di Kawasan TDM kupang juga dinilai memiliki kelebihan dan kekukangan. Bagi Sebagian orang, lokasi ini strategis karena berada di pusat keramaian, namun bagi konsumen dari luar wilayah tersebut atau mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi, lokasi ini bisa menjadi hambatan untuk berkunjung dan mengurangi potensi pembelian secara berulang.

Tabel 1.1
Data Produk dan Harga di Ghaura Chocolatier & Café TDM
Tahun 2024

No	Daftar Menu	Kategori	Harga (Rp)
1.	Baked Potatoes Beef Bolognese	Makanan Berat	55.000
2.	Beef Bolognese		60.000
3.	Chicken Alfredo		60.000
4.	Chicken Cordon Blue		65.000
5.	Fish & Chips		70.000
6.	Beef Burger		54.000
7.	Chicken Burger		54.000
8.	Chicken Nugget		25.000
9.	French Fries		18.000
10.	Beef Pepper Rice Hotplate		45.000
11.	Grilled Chicken		45.000
12.	Beef Paddies With Mushroom		45.000
13.	Fish Filet Sambal Matah		45.000
14.	Chicken Katsu		45.000
15.	Avocado Coklat		32.000
16.	Ice Coklat		32.000
17.	Palm Sugar Ice		32.000
18.	Ice Moca		32.000
19.	Coconut Cofe		32.000
20.	Coconut Chococips		32.000

21.	Biscof Ice Cooklat	Minuman	32.000
22.	Salted Caramel		32.000
23.	Tiramisu Ice		32.000
24.	Lemon Tea		18.000
25.	Hot Milk Coklat		35.000
26.	Hot Dark Coklat		35.000
27.	Hot Moccca Latte		28.000
28.	Tiramisu	Dessert	45.000
29.	Coklat Mouse		45.000
30.	Klepon Cake		45.000
31.	Affogato		38.000
32.	Soft Cookies		36.000
33.	Pudding		35.000
34.	Ghaura Chocolatier Lava		32.000

(Sumber: Ghaura Chocolatier & Café TDM

Berdasarkan data menu yang tersedia di Ghaura Chocolatier & Café TDM Tahun 2024, terdapat tiga kategori utama yang ditawarkan, yaitu makanan berat, minuman, dan dessert. Harga makanan berat mulai dari Rp18.000 hingga Rp70.000. kemudian harga minuman mulai dari Rp18.000 hingga Rp35.000. kemudian Harga dessert mulai dari Rp32.000 hingga Rp45.000

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa setiap kategori memiliki struktur harga yang berbeda, di mana makanan berat memiliki variasi harga paling tinggi, minuman memiliki rentang harga yang paling stabil, sedangkan dessert berada pada rentang harga menengah. Perbedaan harga pada setiap kategori mencerminkan variasi bahan baku, teknik pengolahan, dan nilai produk yang diberikan oleh café kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Laili Nur Indahsari, May Roni pada Tahun 2022 dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi keputusan pembelian (Di kedelai Kopi BE Kalirejo)” Menyimpulkan bahwa

Kualitas pelayanan dan harga Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rini Apriani, Ayu Lestari pada tahun 2023 dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Rumah makan Brilian Bunda Arum kecamatan Bumi Agung Kabupaten kanan)” Menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *GHAURA CHOCOLATIER & CAFÉ* TDM KUPANG”**

1.2.Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Ghaura Chocolatier & Café* TDM Kupang.

1.3.Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka persoalan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *Ghaura Chocolatier & café* TDM Kupang?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *chaura Chocolatier & café* TDM Kupang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Chaura Chocolatier & Café* TDM Kupang?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan persoalan masalah yang jabarkan di atas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini:

- 1) Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Ghaurah Chocolatier & café* TDM Kupang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di *Ghaura Chocolatier & Cafe* TDM kupang.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *Ghaura Chocolatier & Cafe* TDM kupang.

b. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Secara Akademik

Harapan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada umumnya

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Arta Wacana Kupang (UKAW)
pada Khususnya.

2) Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi *Ghaura Chocolatier & Cafe* untuk melakukan penelitian lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian.