

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi serta perubahan gaya hidup pada generasi milenial dan Generasi Z telah melahirkan pola baru dalam perilaku konsumsi, interaksi sosial, dan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam dunia kerja. Salah satu fenomena yang berkembang adalah budaya minum kopi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup anak muda. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha dengan menghidupkan kembali konsep angkringan sebagai tempat berkumpul atau bersantai, namun dikemas secara modern tanpa menghilangkan nilai budaya dan ciri khasnya. Kekhasan angkringan terlihat dari keseragaman jenis makanan yang ditawarkan, seperti nasi kucing, aneka gorengan, dan sate-satean, serta minuman sederhana seperti kopi tubruk dan teh panas. Konsistensi tampilan dan sajian tersebut membentuk persepsi visual dan pengalaman yang relatif seragam di berbagai angkringan, meskipun dikelola oleh pedagang yang berbeda. Angkringan merupakan bentuk usaha kuliner tradisional khas Jawa yang umumnya identik dengan penggunaan gerobak dorong serta aktivitas penjualan makanan dan minuman pada malam hari. Dalam konteks budaya Indonesia, angkringan tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial. Seiring perkembangannya, angkringan telah menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Medan. Munculnya beragam pelaku usaha angkringan kopi di wilayah tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis disertai dengan penerapan keunikan dalam strategi pemasaran mendorong pelaku usaha untuk mendirikan angkringan dengan konsep yang beragam, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun sebagian pelaku usaha angkringan menerapkan konsep yang lebih modern, tidak semua angkringan mampu menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat angkringan yang ramai dikunjungi, sementara yang lain justru sepi pengunjung, meskipun berada pada lokasi yang sama dan menawarkan harga yang relatif serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah angkringan tidak hanya ditentukan oleh faktor lokasi dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor pemasaran lainnya, seperti kualitas pelayanan, yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi angkringan di Kota Medan.

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis bagi penulis dalam menerapkan konsep pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada usaha kopi angkringan di wilayah perkotaan. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam proses pengumpulan data, analisis statistik, serta penyusunan laporan ilmiah. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai

pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat guna mendukung keberhasilan UMKM di bidang kuliner. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami cara mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, terutama di kawasan bisnis seperti Kota Medan. Di sisi lain, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih mendukung produk lokal serta memahami bahwa keputusan pembelian yang diambil turut berkontribusi terhadap keberlangsungan UMKM di lingkungan sekitar.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Harga

Suwarno (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh produsen. Sejalan dengan pendapat tersebut, Faud *et al.* (2017) menyatakan bahwa harga adalah bentuk kompensasi, baik berupa uang maupun barang, yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa tertentu. Sementara itu, Malau (2017) mendefinisikan harga sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk satuan moneter, seperti rupiah, dinar, atau dolar, yang digunakan dalam proses transaksi di pasar. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih rendah mampu meningkatkan jumlah pengguna, tingkat penggunaan, atau pembelian ulang dalam kategori produk tertentu. Strategi ini umumnya diterapkan pada tahap awal siklus hidup produk, dengan tujuan utama menarik konsumen baru. Selain itu, harga yang lebih terjangkau dapat menurunkan risiko konsumen dalam mencoba produk baru serta meningkatkan nilai relatif produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang telah lebih dahulu ada di pasar.

Indikator harga, menurut Kamsir (2022), meliputi kesesuaian harga, potongan harga, dan harga psikologis.

1.2.2 Lokasi

Menurut Kasmir (2021), dalam menjalankan kegiatan usaha diperlukan adanya tempat atau lokasi sebagai sarana utama dalam melayani konsumen. Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas pelayanan, tetapi juga sebagai tempat produksi barang atau jasa. Selain itu, lokasi usaha menjadi ruang pertemuan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan usaha tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Suwarno (2024) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Saluran distribusi

mencakup berbagai aktivitas dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk dan jasa dapat tersedia serta mudah dijangkau oleh konsumen. Sunyoto (2015) menekankan bahwa pemilihan lokasi usaha sebaiknya mempertimbangkan aspek strategis agar mudah diakses oleh konsumen, seperti berada di tepi jalan raya, di persimpangan jalan, memiliki arus lalu lintas yang ramai, serta didukung oleh ketersediaan lahan parkir yang memadai.

Suwarno (2024) menjelaskan bahwa tujuan utama distribusi adalah memastikan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu, kemudahan akses serta ketersediaan produk di lokasi penjualan yang sesuai perlu menjadi perhatian utama bagi setiap pelaku usaha.

Adapun indikator lokasi menurut Kasmir (2022) meliputi akses transportasi, keamanan, dan kenyamanan.

1.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), istilah kualitas memiliki beragam penafsiran karena mencakup beberapa tingkatan, yaitu kualitas universal yang bersifat umum di mana pun, kualitas kultural yang dipengaruhi oleh sistem nilai budaya, kualitas sosial yang dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, serta lingkungan pergaulan, dan kualitas personal yang bergantung pada preferensi atau selera individu. Secara sederhana, kualitas dapat dimaknai sebagai kondisi produk atau jasa yang bebas dari cacat. Selanjutnya, Tjiptono dan Diana (2022) menjelaskan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan bentuk evaluasi konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumsi terbaru terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas tersebut diukur melalui aspek penyesuaian (*customization*), yaitu kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan individu konsumen, serta keandalan (*reliability*), yang berkaitan dengan frekuensi terjadinya kerusakan atau permasalahan pada produk atau jasa.

Priansa (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor penting yang dipertaruhkan dalam menjaga reputasi perusahaan. Kualitas mencerminkan penampilan produk atau kinerja layanan yang menjadi elemen utama dalam mencapai keunggulan strategi perusahaan secara berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai inovator pasar. Selain itu, kualitas layanan berkontribusi secara signifikan dalam membangun diferensiasi, *positioning*, serta strategi bersaing suatu organisasi pemasaran, baik pada perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kasmir (2022) meliputi ketepatan, kecepatan, dan keramahan.

1.2.4 Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Diana (2022) menyatakan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan pembelian melalui berbagai cara. Apabila produk

yang akan dibeli memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, baik secara psikologis maupun finansial, konsumen cenderung meluangkan lebih banyak waktu, tenaga, dan usaha untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sutisna dan Susan (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kesadaran konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi.

Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan jasa yang tersedia. Keberagaman alternatif, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan individu menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan bervariasi, yang diawali oleh kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, serta melibatkan tahapan pencarian dan evaluasi informasi sebelum konsumen menentukan pilihan produk. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2022) meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pembelian dan konsumsi.

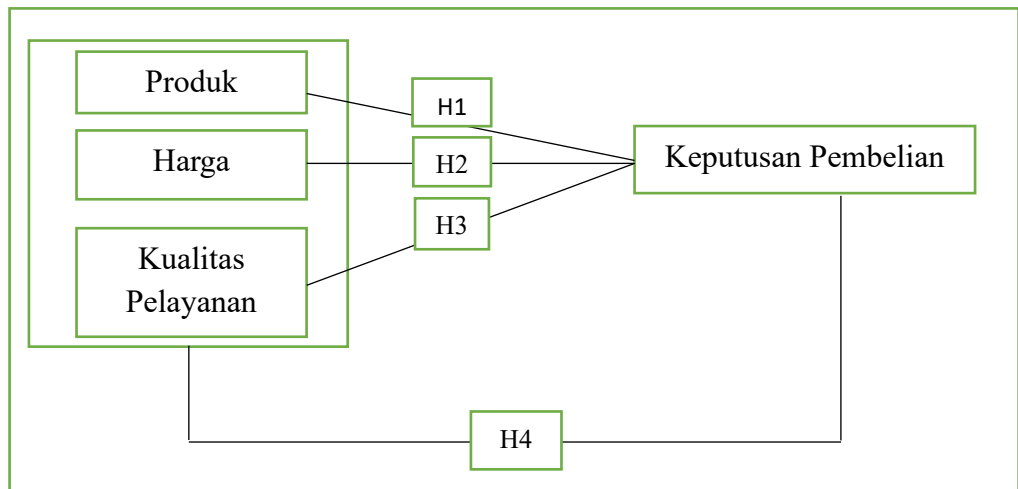
1.3 Teori pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pemasar perlu memahami peran harga sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Malau, 2017). Apabila harga suatu produk ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga rata-rata produk sejenis, perbedaan tersebut berpotensi menurunkan tingkat permintaan. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dari rata-rata sering kali dipersepsikan sebagai nilai yang lebih baik, terutama karena kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan harga lebih terjangkau pada kualitas yang relatif sama.

Lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena kemudahan akses dan keterjangkauan lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempat atau lokasi angkringan tidak hanya dinilai dari jarak dekat atau jauhnya, tetapi juga dari konsep yang ditawarkan. Konsep yang unik dan sederhana dapat menciptakan kenyamanan sehingga pengunjung merasa betah. Menurut Kasmir (2021), lokasi merupakan tempat berlangsungnya aktivitas pelayanan kepada konsumen dan berfungsi sebagai sarana pemasaran produk, di mana konsumen dapat melihat secara langsung produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari segi jenis, jumlah, maupun harga.

Lebih lanjut, Assauri (2016) menyatakan bahwa pengelolaan kualitas yang baik pada dasarnya dapat mendukung keberhasilan strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, serta strategi kecepatan tanggap. Peningkatan kualitas juga berperan dalam membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan dan menekan biaya operasional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

Gambar 1.1 kerangka konseptual



- H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
- H4: Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.