

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk bersaing dalam memasarkan produk atau pun jasa yang mereka hasilkan. Untuk itu mereka perlu Menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat. Untuk dapat Menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha perlu mengetahui siapa saja target *market* yang akan mereka tuju, mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk ataupun jasa, dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar.

Berkumpul atau nongkrong di cafe telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman. Hal tersebut yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis untuk merintis bisnis ritel dalam bidang kuliner berupa cafe dan resto. Banyaknya usaha serupa mewajibkan pemilik cafe untuk lebih memahami keinginan pasar sasaran secara lebih spesifik. Pemilik cafe harus memutar otak untuk menemukan cara untuk mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi cafe mereka, hal ini dikarenakan banyak cafe yang menjual hal yang hampir sama.

Dengan menciptakan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau serta promosi yang intens dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi cafe dan kemudian didukun dengan layanan yang berkualitas memungkinkan untuk terciptanya minat beli konsumen, apabila konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang merasa puas untuk minat untuk membeli di cafe tersebut. Dimana menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi

yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Menurut Satria (2017) berpendapat harga, kualitas serta promosi mempengaruhi daya beli konsumen.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dimana menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima dari suatu produk ataupun jasa. Pada suatu tingkat harga tertentu, ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk dirasa meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan antara kemampuannya untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan kemampuannya untuk membeli produk atau jasa substitusi (Hanso, 2016).

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi

ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya.

Salah satu bisnis cafe di Desa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman Kabupaten Kutai Kartanegara adalah Cafe Tentang Rasa, yang beralamat di Desa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman dengan lokasi yang strategis di pinggir jalan.usaha ini merupakan tempat alternatif yang sering menjadi tujuan masyarakat desa Lebaho Ulaq untuk berbagai kegiatannya. Cafe Tentang Rasa berupaya menawarkan kebutuhan para konsumen mulai dari menyediakan berbagai macam minuman. Dari segi interior bangunan Cafe Tentang Rasa memiliki konsep minimalis ruangan indor dan outdoor dengan beberapa yang disediakan yaitu meja dan kursi, kemudian pencahayaan berwarna kekuninganyang menambah kesan minimalis dan atribut lainnya Untuk mengetahui tingkat antusias konsumen terhadap Cafe Tentang Rasa, pertama-tama peneliti mencoba untuk mencari data jumlah konsumen yang berbelanja di Cafe Tentang Rasa selama satu bulan, dengan rincian sebagaimana berikut:

Tabel 1.1. Data Pembelian Selama Bulan Januari 2025

No	Januari 2025	Jumlah Pembeli
1	Minggu Ke 1	30
2	Minggu Ke 2	35
3	Minggu Ke 3	49
4	Minggu Ke 4	36
Total		150

Sumber : Observasi (Owner Cafe Tentang Rasa,2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang dihimpun oleh peneliti selama 4 minggu pada bulan Januari 2025 pengunjung mengalami sebuah fluktuasi. Fluktuasi ini dapat dilihat berdasarkan dari data pembeli/kunjungan konsumen diatas yang menunjukkan bahwa konsumen di Cafe Tentang Rasa mengalami masalah pada minat beli. Dari masalah fluktuasi tersebut membuat Cafe Tentang Rasaharus dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang dinamis dan membuat pengunjung lebih nyaman kemudian melakukan minat beli di masa yang akan datang. Minat beli konsumen pada saat ini di Cafe Tentang Rasamengalami naik turun pada tingkat penjualan dikarenakan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, meskipun harus menerapkan strategi yang pas dan sebagai café baru dengan

konsep yang berbeda kunjungan konsumen setiap harinya diharapkan semakin meningkat.

Dari segi kualitas produk Cafe Tentang Rasa menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman yang bervariasi terdapat pada Cafe Tentang Rasa pun terjangkau untuk semua kalangan masyarakat karena harga maupun produk mampu membangkitkan minat beli konsumen. Berikut beberapa varian menu favorit konsumen yang ditawarkan pada daftar menu Cafe Tentang Rasa :

Tabel 1.2. Daftar Menu dan Harga Cafe Tentang Rasa

No	Makanan	Harga (Rp)	Minuman	Harga (Rp)
1	Nasi Goreng	Rp. 20.000	Es Teh	Rp. 10.000
2	Ayam Bakar	Rp. 20.000	Es Jeruk	Rp. 10.000
3	Sop	Rp. 25.000	Es Cincau	Rp. 10.000
4	Pisang Keju	Rp. 10.000	Es Josu	Rp. 10.000

Sumber : Owner Cafe Tentang Rasa, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 berbagai macam varian menu yang dijual Cafe Tentang Rasa mulai dari es teh, es jeruk, es cincau dan es josu serta beberapa macam makanan makanan berat dan ringan dengan harga yang mulai dari paling murah sebesar Rp. 10.000 s/d Rp. 25.000 menurut konsumen produk yang dijual cukup lengkap dan menarik untuk dicoba ketika berkunjung ke Cafe Tentang Rasa dikemudian hari tetapi dalam segi harga produk yang dijual tergolong lumayan murah dikarenakan.

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Sebagai usaha untuk meningkatkan promosi dan penjualan mereka Cafe Tentang Rasa menggunakan akun Instagramnya dan Facebook serta melalui Whatsapp ini sebagai tempat untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya karena lebih efektif dalam menyampaikan segala informasinya. Melalui media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp dapat mudah dikenal lebih banyak orang karena jangkauan dari Instagram sangat luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara cepat.

Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian mengenai hubungan kualitas produk terhadap minat beli dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022), Priataman et al

(2024), Harahab (2023), Asiska (2022) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai hubungan antara harga terhadap minat beli Tsaniya & Telagawathi (2022), Akbar et al (2021), Hidayatullah & Reza (2023) dan Asiska (2022) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai hubungan antara promosi terhadap minat beli dilakukan oleh Akbar et al (2021), Harahab (2023), Hidayatullah & Reza (2023) dan Asiska (2022) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Promosi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman Kabupaten Kutai Kartanegara”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kenyataan, tingkat minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman ini mengalami masalah pembelian konsumen yang fluktuatif. Permasalahan ini masih dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, promosi yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli. Seharusnya, menurut Satria (2017) berpendapat harga, kualitas serta promosi mempengaruhi daya beli konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka yang dijadikan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas secara simultan terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara simultan terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian skripsi kali ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan refrensi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman” dan sebagai bahan informasi lainnya.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen Cafe Tentang Rasa dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan perkembangan Cafe Tentang Rasa di masa yang akan datang

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab yang secara garis besar adalah sebagai berikut :

- BAB I : **PENDAHULUAN** berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II : **TINJAUAN PUSTAKA** yang menguraikan tentang penelitian terdahulu, teori dan konsep yang mendukung pembahasan masalah dalam penulisan ini., konsep manajemen pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, konsep kualitas produk, harga, promosi, minat beli, hubungan antar variabel, kerangka pikir, hipotesis dan definisi konseptual.
- BAB III : **METODE PENELITIAN** yang meliputi definisi operasional, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, rincian data yang diperlukan, alat analisis, serta jadwal penelitian.
- BAB IV : **HASIL PENELITIAN** yang terdiri dari sejarah singkat Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman dan hasil penelitian.
- BAB V : **ANALISIS DAN PEMBAHASAN** memuat hasil analisis dan pembahasan permasalahan yang dikemukakan pada Bab Pendahuluan serta keterbatasan penelitian.
- BAB VI : **PENUTUP**, merupakan bab terakhir yang menyajikan kesimpulan yang diambil dari Bab Analisis dan Pembahasan. Kemudian saran-saran yang diberikan berkenaan dengan permasalahan yang ada.