

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Warung kopi sudah jadi bagian tak bisa terpisah pada gaya hidup masyarakat perkotaan dan pedesaan di berbagai belahan dunia. Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi tidak hanya lagi menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk melakukan sosialisasi, berkumpul, bekerja, dan bahkan mengadakan pertemuan bisnis. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengapresiasi pengalaman dan kualitas produk yang mereka konsumsi.

Berbagai macam strategi dapat dilakukan oleh para pengusaha dan pemilik usaha warkop untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi tersebut adalah kemampuan pencipta konsep untuk memahami perilaku calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Untuk menawarkan layanan yang memadai dan berkualitas kepada pelanggan ini, pemilik konsep atau pengusaha modal juga harus menyadari ciri-ciri umum mereka. Hal ini untuk memastikan pembeli barang senang dan merasa puas setelah melakukan pembelian.

Salah satu usaha warkop yang sedang berproses berkembang ditengah banyak nya persaingan dan bisnis serupa adalah Sokin Warkop (Warung Kopi). Warkop sendiri merupakan sebuah singkatan nama dari warung kopi yang banyak dijadikan sebagai ide untuk berbisnis. Sokin Warkop merupakan salah satu bisnis kuliner harga merakyat yang memperdagangkan berbagai makanan dan minuman yang mempunyai menu favorit yang sering dicari ialah Kopi dan Mie. Sokin Warkop menjual mie instan makanan dan minuman yang mempunyai menu andalan yakni indomie dan aneka makanan berat yang sama seperti nama usahanya dengan kualitas rasa yang mampu bersaing. Harga yang diberikan cukup ekonomis jika disandingkan dengan harga warkop di sekitar nya pada umumnya.

Sokin Warkop yang menjual beraneka macam makanan siap saji, memiliki beraneka ragam harga pula, dan sama seperti nama tempatnya, menu pokoknya yang dijual ialah mie instant, terdapat dua jenis mie instan yang dijual yaitu mie rebus dan mie goreng. Dua jenis mie tadi beragam macam menu yang disediakan seperti topping tambahan seperti baso, telur atau nasi sebagi pelengkap. Harga dari mie instant original dari Rp. 5000,- hingga Rp. 10.000, -. Tetapi harga Mie instant dengan pelengkap telur dari Rp 9.000,- hingga Rp 14.000,-. Kemudian harga mie instant dengan pelengkap baso dari Rp. 8.500, - hingga Rp. 13.000,-. Bagi minuman tersedia aneka macam kopi, softdrink, dan air mineral. Bagi minuman seharga dari Rp 3.000,- hingga Rp 10.000,-. Menu lain yang banyak dicari lainnya ialah aneka menu nasi dengan pelengkap nya.

Disekitar tempat sokin warkop berjualan tersedia banyak macam warkop dengan kelebihan tiap-tiap produknya supaya menggaet pelanggan atau pembeli. Total pebisnis yang bergerak di bidang warkop sekitar daerah itu makin meningkat mengikuti perkembangan waktu yang mana persaingan semakin ketat. Berikut beberapa pesaing warkop di tempat sokin warkop mengelola bisnisnya di Bekasi Utara:

**Tabel 1.1 Warkop di Bekasi Utara**

No	Nama Usaha	No	Nama Usaha
1	Warkop 18+	5	Warkop Mang Herry
2	Warkop Beraberlik	6	Warkop Kembar
3	Warkop Awal Bos	7	Warkop 378
4	Warkop Kita	8	Warkop Isun

Sumber:Sokin Warkop

Meskipun sokin warkop telah lumayan cukup dicari oleh pelanggan, tetapi persaingan yang terjadi di daerah itu memunculkan berbagai pengaruh khusus dalam aktivitas bisnis sokin warkop. Hal itu menyebabkan adanya di fluktuasi pada volume penjualan dan total pelanggan. Sokin Warkop mengalami naik turun pendapatan penjualan dan total pelanggan tiap bulannya sehingga bersifat tidak konstan. Hal itu berdampak pada pendapatan sokin warkop setiap bulannya. Tersedia di table 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2 Data Penjualan Sokin Warkop Bulan Maret 2023-Maret 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Omset Penjualan Per Bulan(Rp)</b>	<b>Selisih Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>
Bulan ke 3 (2023)	Rp.6.577.000	
Bulan ke 4 (2023)	Rp.7.050.000	473.000
Bulan ke 5 (2023)	Rp.5.110.000	-1.940.000
Bulan ke 6 (2023)	Rp.6.100.000	990.000
Bulan ke 7 (2023)	Rp.5.850.000	-250.000
Bulan ke 8 (2023)	Rp.6.010.000	160.000
Bulan ke 9 (2023)	Rp.6.330.000	320.000
Bulan ke 10 (2023)	Rp.6.800.000	470.000
Bulan ke 11 (2023)	Rp.5.900.000	-900.000
Bulan ke 12 (2023)	Rp.6.000.000	100.000
Bulan ke 1 (2024)	Rp.6.130.000	130.000
Bulan ke 2 (2024)	Rp.6.440.000	310.000
Bulan ke 3 (2024)	Rp.5.522.000	-918.000

Sumber:Sokin Warkop

Berdasarkan tabel 1.2 kita bisa melihat dalam periode Maret 2023- Maret 2024 bahwa sokin warkop dapat memperoleh penghasilan yang cukup baik. Dari tabel tersebut terjadi fluktuasi pendapatan yang terjadi pada periode tertentu. Pada Mei 2023 terjadi penurunan omset penjualan,dan penulis dapat menyatakan

terjadinya fluktuasi volume penjualan disebabkan kurangnya promosi penjualan dan kualitas pelayanan di sokin warkop.

Banyak faktor yang berdampak pada Keputusan pembelian ialah promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Promosi Penjualan menjadi perhatian konsumen saat melakukan Keputusan pembelian. Promosi Penjualan ialah strategi pemasaran yang digalakan supaya meningkatkan penjualan dan popularitas suatu produk atau layanan (Firda Ramadanti, 2021). Promosi Penjualan yang efektif dapat menciptakan keinginan dan minat yang kuat di kalangan konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk di warung kopi tertentu. Jenis promosi yang umum digunakan di warung kopi meliputi promosi harga, promosi produk, promosi acara, dan promosi sosial media.

Promosi Penjualan sokin warung kopi menjadi kurang maksimal akibat:

1. kurangnya media promosi yang dimiliki warung sokin warkop hal ini dikarenakan sokin warkop hanya memiliki 1 platform promosi yaitu Instagram.
2. Belum adanya pekerja/admin yang mampu mengelola sosial media dengan baik.
3. Kurangnya inovasi pada warung kopi sokin tidak menghadirkan produk atau pengalaman yang unik atau menarik, maka promosi akan sulit untuk menciptakan minat yang signifikan dari konsumen.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga mengandung dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan pada warung kopi. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan layanan, keramahan, ketepatan pesanan, kebersihan, dan kenyamanan tempat (Asti & Ayuningtyas, 2020). Warung kopi

yang bisa memberi pelayanan yang berkualitas hendak meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendapatkan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain.

Tidak hanya aspek promosi, aspek lain yang mempengaruhi ketetapan Keputusan pembelian merupakan kualitas pelayanan, ialah perihal yang amat berarti bagus untuk konsumen ataupun untuk produsen, berikut merupakan hal yang membuat kualitas pelayanan di warkop sokin belum maksimal:

1. Karyawan tidak mendapatkan pelatihan/training yang memadai dalam hal pelayanan pelanggan yang mengakibatkan kurangnya keterampilan komunikasi, kecepatan, hingga kurangnya responsive terhadap permintaan pelanggan.
2. Kebersihan yang kurang dari warkop sokin, termasuk meja, kursi, atau area penyajian dapat mengurangi kesan positif dan kenyamanan konsumen.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi, persaingan antar warung kopi semakin ketat. Para pemilik warung kopi harus menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks ini, promosi penjualan dan kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting. Promosi Penjualan menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang warung kopi, sementara kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Abdul Kohar Septyadi *et al.*, 2022).

Meskipun promosi penjualan dan kualitas pelayanan diakui sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, masih sedikit penelitian yang secara khusus



mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan di warung kopi. Maka, penelitian ini tujuannya agar mengisi kesenjangan pengetahuan itu dengan mengamati pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di warung kopi.

Dengan pengertian yang lebih dalam mengenai aspek-aspek yang berdampak pada keputusan pembelian di warung kopi, yang diinginkan perolehan penelitian ini bisa memberi pengetahuan berharga untuk pemilik warung kopi untuk meningkatkan strategi promosi dan pelayanan mereka guna memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat.

Sesuai latar belakang masalah yang tersedia, peneliti mengangkat penelitian ini yakni **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOKIN WARKOP DI BEKASI UTARA”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang yang sudah dijelaskan, maka yang menjadi perumusan masalah di penelitian ini yakni:

- 1 Apakah promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di sokin warkop bekasi utara?
- 2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di sokin warkop bekasi utara?
- 3 Apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di sokin warkop bekasi utara?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini tujuannya agar :

- 1 Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di sokin warkop bekasi utara?
- 2 Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di sokin warkop bekasi utara?
- 3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bersama-sama promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di sokin warkop bekasi utara?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan karya ilmiah, temuan ini diinginkan bisa menjadi manfaat untuk banyak pihak yang berkepentingan dan berkaitan dengan objek penelitian.



#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diinginkan memberi pengertian yang lebih dalam tentang bagaimana Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara langsung bisa berdampak pada Keputusan Pembelian. memberikan perspektif baru dan kontribusi teoritis terhadap pengetahuan Promosi Penjualan di konteks pelayanan konsumen. selain itu dapat juga memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Bagi Umum**

Menjadi sumber perbandingan dengan penelitian terkait, agar menjadi contoh untuk mahasiswa/i yang menjalankan penelitian serupa.

#### **1.4.3 Bagi Peneliti**

Untuk penulis, penelitian ini bisa dijadikan ilmu dan penerapan pada bidang praktik manajemen pemasaran, khususnya mengenai dampak keputusan pembelian terhadap latar belakang Promosi dan Kualitas Pelayanan.

#### **1.4.4 Bagi Pemilik Sokin Warkop di Bekasi Utara**

1. Dapat memberikan kontribusi untuk mengkaji variabel penelitian Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sokin Warkop di Bekasi Utara.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam pembuatan skripsi ini memakai sistematika penulisan supaya cepat dimengerti dan mudah pada penyusunan. Berikut ialah bentuk sistematika penulisan skripsi :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi mengenai teori-teori yang dipakai pada penelitian, perancangan dan pembuatan sistem.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang metode penelitian meliputi sifat dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian (penelitian lapangan), sumber data dan informasi, teknik survey Teknik pengolahan data Data, teknik dan teknik analisis data memverifikasi keakuratan informasi.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab yang berisi pembahasan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab yang isinya mengenai kesimpulan penelitian yang dijalankan bagi penelitian yang serupa selanjutnya.