

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan UMKM bisa dikatakan sangat pesat, tetapi dikala ini UMKM masih senantiasa terletak di zona usaha kecil serta terbilang susah buat bisa jadi usaha besar. Kedudukan UMKM sangat besar dalam Perkembangan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya menggapai 99% dari totalitas unit usaha. Dari data yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik terdapat bahwa total jumlah UMKM Provinsi DKI Jakarta

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Provinsi DKI Jakarta

Kota	Jumlah	Persentase (%)
Jakarta Selatan	224.245	19.48
Jakarta Timur	252.953	21.98
Jakarta Pusat	147.745	12.84
Jakarta Barat	305.076	26.50
Jakarta Utara	217.326	18.88
Total	1.147.345	99,68

Sumber : *Badan Pusat Statistika (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 pelaku UMKM di Jakarta Selatan menempati urutan kedua dengan jumlah sekitar 224.245 unit usaha. Dibandingkan dengan kota lain seperti Jakarta Timur, Jakarta Pusat dan lainnya. dengan upaya pemerintah provinsi DKI Jakarta melatih mendorong UMKM untuk menumbuhkan wirausaha baru dan wirausaha yang naik kelas melalui Jakpreneur. Jakpreneur ialah platform kreasi, sarana serta kerja sama pengembangan UMKM lewat ekosistem kewirausahaan, semacam start-up,

institusi pembelajaran ataupun institusi pembiayaan.
(Jakarta.go.id/jakpreneur)

Pada prinsipnya usaha UMKM adalah bidang yang sangat meluas, seperti pengembangan usaha dari sektor kuliner, fashion, pendidikan, otomotif hingga produk inovatif. Warung Makan Bu Srikunti termasuk UMKM Sektor kuliner. Sektor industri bidang kuliner sebagai salah satu bidang yang mengalami perkembangan terus meningkat menjadikan perusahaan ini sebagai peluang yang menjanjikan untuk diperluas (Komariah et al., 2022).

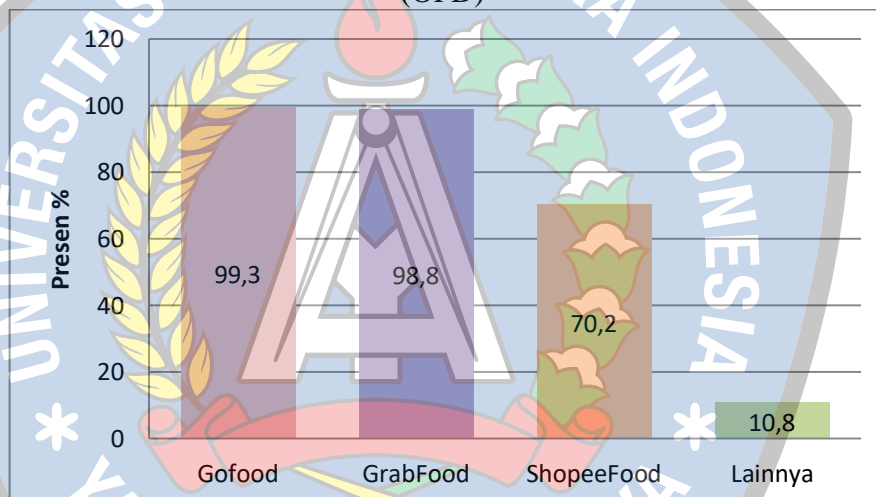
Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu unit usaha yang saat ini banyak tumbuh berkembang, serta mulai menambah media *online*. Salah satu faktor yang memicu pertumbuhan UMKM adalah berbagai media promosi *online*, termasuk platform Grabfood dan Gofood. (T. F. Setiawan et al., 2019). Salah satu UMKM yang membantu dalam pertumbuhan perekonomian adalah bisnis kuliner.

Perkembangan industri UMKM ini terjadi adanya pengaruh yang signifikan atas perluasan dari pengguna elektronik, tercantum di dalamnya yakni platform media sosial, *website*, aplikasi distribusi dan aplikasi *e-commerce*. (Krisnawati, 2018)

E-commerce adalah suatu transaksi yang terdiri dari pertukaran barang satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan secara digital. Sistem transaksi online memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dan melakukan transaksi dengan sangat mudah melalui media internet, dan

metode transaksi seperti : platform Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Ketiga aplikasi tersebut merupakan fitur yang dapat melayani *food delivery* atau sebuah pengantar makanan dari rumah makan melalui *gagdet*. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* dapat memudahkan para usaha UMKM dalam mempromosikan usaha mereka untuk meraih konsumen yang lebih luas. Salah satunya usaha Warung Makan Bu Srikunti yang saat ini menggunakan *Platform Digital* yaitu Gofood.

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kuliner menggunakan *Online Food Delivery* (OFD)



Sumber : katadata.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa dapat dilihat terdapat jumlah umkm yang menggunakan Gofood menempati urutan pertama sekitar 99,3 dibandingkan dengan menggunakan Grabfood, Shopeefood dan lainnya.

Gofood merupakan aplikasi *e-commerce* gojek yang memanfaatkan jasa pengiriman atau pemesanan makanan dan minuman. Dengan memanfaatkan gofood dapat mempermudah konsumen menyesuaikan waktu dan tenaga. Konsumen tidak perlu datang ke restoran untuk mengantri

makanan. Untuk sistem pembayaran bisa menggunakan *Cash* atau *Gopay*. *Gopay* adalah dompet digital yang sistem pembayaran dilakukan pada aplikasi Gojek.

Warung Makan Bu Srikunti merupakan usaha bisnis kuliner berdiri tahun 2007 yang buka pada malam hari terletak di Jl. Sawo No.1 RT/RW : 008/005, Cipete Utara, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12150. Warung Makan Bu Srikunti melakukan penjualan melalui *offline* dan *online*. Untuk via *online* menggunakan aplikasi gofood. Dan juga Warung Makan Bu Srikunti ini menawarkan pesanan nasi box pada acara tertentu.

Penelitian ini akan meneliti seberapa besar keputusan pembelian pada Warung Makan Bu Srikunti. Adapun yang mendasari hal tersebut adalah bahwa peneliti melakukan observasi. Dilapangan hasil observasi dengan pemilik Warung Makan Bu Srikunti mendapati data penjualan selama 5 Bulan terakhir Oktober 2022 – Februari 2023

Tabel 1. 3 Data Pendapatan *Online* & *Offline* di Warung Makan Bu Srikunti selama 5 bulan terakhir

No.	Bulan	Total Pendapatan Penjualan		Net Profit
		<i>Online</i>	<i>Offline</i>	
1	Oktober	Rp.7.250.000	Rp. 9.850.000	Rp. 4.300.000
2	November	Rp. 6.860.000	Rp. 8.990.000	Rp. 3.050.000
3	Desember	Rp. 7.830.000	Rp. 9.740.000	Rp. 4.770.000
4	Januari	Rp. 6.890.000	Rp. 9.355.000	Rp. 3.445.000
5	Februari	Rp. 6.765.000	Rp. 9.614.000	Rp. 3.579.000
Total		Rp. 35.595.000	Rp. 47.549.000	Rp. 19.144.000

Sumber : Data Warung Makan Bu Srikunti (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terdapat fluktuasi net profit di Warung Makan Bu Srikunti selama 5 bulan terakhir, dan dilihat bahwa jika

dibandingkan penjualan *online & offline* mendapati perbedaan pendapatan penjualan. Maka dilakukan observasi lanjutan melihat bahwa ada fenomena harga, promosi, dan lokasi terkait keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan yang melibatkan sekelompok orang untuk membeli barang guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti melakukan pra survey untuk memperkuat argument dan fenomena tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra survey 40 Responden pada tanggal 3 – 5 April 2023 di Warung Makan Bu Srikunti. Hal ini untuk memperkuat apakah hubungan antara keputusan pembelian dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya Warung Makan Bu Srikunti. Hasil pra survey sebagaimana tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1. 4 Pra Survey Pada Relasional Harga

No.	Pernyataan Pra Survey	Jumlah			
		Setuju		Tidak	
1	Harga yang ditawarkan Warung Makan Bu Srikunti sesuai dengan porsi yang diberikan	64,6%	31	35,4%	17
2	Harga yang di berikan Warung Makan Bu Srikunti sesuai dengan cita rasa yang diberikan	52,1%	25	47,9%	23
3	Harga yang ditawarkan Warung Makan Bu Srikunti terjangkau	45,8%	22	54,2%	26
4	Harga yang diberikan Warung Makan Bu Srikunti sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	66,7%	32	33,3%	16

Sumber : Hasil Pra Survey (2023)

Survey yang peneliti lakukan, adapun hal yang mendasari konsumen dalam pembelian di Warung Makan Bu Srikunti,

1. Responden masih menyatakan harga yang ditawarkan belum

sesuai porsi sebesar 35,4%.

2. Kesesuaian cita rasa & harga belum sesuai sebanyak lebih dari 47,9%, dan 54,2% harga yang ditawarkan di Warung Bu Srikunti belum terjangkau.
3. Dan harga yang diberikan belum sesuai keinginan konsumen sebesar 33,3%

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari pra survey yang telah dilakukan bahwa dari data tersebut menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah elemen penting dalam memutuskan pembelian, yang dimana harga termasuk menjadi penentuan keberhasilan atau kegagalan usaha. Jika dilihat konsumen merasakan harga yang ditawarkan menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Ada beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian seperti, harga, produk, promosi, lokasi, layanan, dan kepercayaan konsumen. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi adalah faktor harga. harga ialah jumlah biaya yang ditukar untuk beberapa keuntungan dengan mempunyai atau mengeluarkan suatu barang atau layanan jasa. Dampak harga terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat, jika harga tinggi maka permintaan produk akan rendah dan sebaliknya jika harga rendah permintaan produk meningkat. Adapun cara penunjukkan harga dalam memberikan nilai kepada konsumen dan kepuasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zaini et al., 2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif, sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh (Tahrin et al., 2020) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif. Penetapan harga pada Warung Makan Bu Srikunti yaitu adanya perbedaan harga pada aplikasi *e-commerce* Gofood dengan yang dijual secara *offline* sebagaimana dibawah ini.

Tabel 1. 5 Perbandingan Harga *offline* dengan *online*

Menu	Harga	
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Makanan		
Pecel ayam	Rp. 15.000	Rp. 19.000
Pecel ayam komplit	Rp. 19.000	Rp. 24.000
Pecel lele	Rp. 12.000	Rp. 15.000
Pecel lele komplit	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Pecel ati ampela ayam	Rp. 6.000	Rp. 8.000
Pecel ati ampela ayam komplit	Rp. 11.000	Rp. 13.000
Pecel sate usus ayam	Rp. 4.000	Rp. 6.000
Minuman		
Es Jeruk	Rp. 5.000	Rp. 8.000
Es teh manis	Rp. 4.000	Rp. 5.000

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa perbedaan harga *offline* jauh lebih murah dibandingkan harga *online*. Disebabkan pada aplikasi gofood memberi komisi sebesar 20% sehingga pemilik Warung Makan Bu Srikunti memberikan harga sedikit berbeda dengan harga *offline*.

Pada aplikasi Gofood pun terdapat tambahan biaya layanan & lainnya, untuk voucher potongan gratis ongkir hanya sedikit. Maka dari itu konsumen lebih memilih membeli makanan secara *offline* daripada lewat *online*. Ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, promosi adalah salah satu cara memasarkan produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, promosi yang dilakukan melalui

media iklan, media internet, dan media sosial. Dengan menggunakan media promosi ini, konsumen dapat mengetahui produk yang sedang dijual. dalam hal ini dapat mempengaruhi konsumen menjadi kenal produk yang ditawarkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 6 Pra Survey Pada Relasional Promosi

No.	Pernyataan Pra Survey	Jumlah			
		Setuju		Tidak	
1	Promosi iklan dari testimoni konsumen Warung Makan Bu Srikunti dapat di percaya	66,7%	32	33,3%	16
2	Informasi kelengkapan menu Warung Makan Bu Srikunti dapat dipahami dengan jelas	54,2%	26	45,8%	22
3	Voucher Gratis ongkir pada aplikasi gofood yang diberikan Warung Makan Bu Srikunti Sesuai	45,8%	22	54,2%	26
4	Diskon yang diberikan Warung Makan Bu Srikunti Sesuai	35,4%	17	64,6%	31

Sumber : Hasil Pra Survey (2023)

Pada tabel 1.6 dengan hasil pra survey menyatakan bahwa diskon dan voucher belum sesuai sekitar lebih dari 50%. Sementara promosi iklan dan kelengkapan informasi dapat dipahami dan di percaya oleh konsumen sekitar lebih dari 50% ini dapat menjadikan fenomena promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Warung Makan Bu Srikunti.

Promosi pada Warung Bu Srikunti hanya melakukan promosi melalui media sosial Whatsapp, aplikasi e-commerce gofood dan promosi melalui *word of mouth* atau testimoni yang dilakukan ketika konsumen merasa puas dan akan melakukan testimoni ke orang lain. Dengan kurangnya media promosi banyak konsumen yang belum mengetahui produk tersebut sehingga mengakibatkan sedikitnya informasi yang didapat konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti menduga bahwa efektifitas

promosi dapat menghasilkan penjualan yang meningkat karena terdapat hasil penelitian ini yang dilakukan oleh (M. Nur Hakim, 2021) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Febriana, 2020) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif.

Faktor yang tidak kalah pentingnya faktor lokasi. Lokasi adalah tempat usaha yang memasarkan produknya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau konsumen dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ketepatan memilih lokasi dapat menentukan keberhasilan usaha. Dengan adanya pemilihan lokasi tepat dapat memberikan keuntungan untuk dalam menghadapi pesaing. Pemilihan lokasi secara efektif dapat menghindari resiko negatif dengan mengharuskan memilih lokasi yang tingkat resikonya rendah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maksum & Satrio, 2018) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wongso, 2020) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif.

Tabel 1. 7 Pra Survey pada Relasional Lokasi

No.	Pernyataan Pra Survey	Jumlah			
		Setuju		Tidak	
1	Lokasi Warung Makan Bu Srikunti yang strategis dan mudah dijangkau	66,7%	32	33,3%	16
2	Lokasi Warung Makan Bu Srikunti terdapat parkir kendaraan yang memadai	31,3%	15	68,8%	33
3	Lokasi Warung Makan Bu Srikunti terlihat dengan jelas di tepi jalan	43,8%	21	56,3%	27
4	Lokasi Warung Makan Bu Srikunti tersedia di Google Maps	58,3%	28	41,7%	20

Sumber : Hasil Pra Survey (2023)

Pada tabel 1.7 dengan hasil pra survey menyatakan bahwa lokasi yang terdapat pada Warung Makan Bu Srikunti mudah dijangkau dan tersedia di google maps sebesar lebih dari 60%. Sementara lokasi parkir Warung Makan Bu Srikunti masih belum memadai sebesar lebih dari 60%, dan pada lokasi yang terlihat jelas ditepi jalan belum sesuai sebesar lebih dari 50%. Hal ini terdapat adanya minimnya lahan parkir, sehingga masih banyak konsumen kesulitan melakukan pembelian langsung di Warung Makan Bu Srikunti, selain itu lokasi Warung Makan Bu Srikunti yang terlihat jelas di tepi jalan masih belum sesuai dikarenakan posisi Warung Makan Bu Srikunti masuk dalam gapura sehingga konsumen tidak dapat mengetahui adanya warung makan tersebut.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti menarik melakukan penelitian ini dengan judul:

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood Pada Warung Makan Bu Srikunti

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Makan Bu Srikunti ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Bu Srikunti ?

3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Bu Srikunti ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Makan Bu Srikunti ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Makan Bu Srikunti.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Makan Bu Srikunti.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Makan Bu Srikunti.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gofood pada Warung Makan Bu Srikunti.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini dilakukan sebagai prasyarat memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Satya Negara

Indonesia.

- 2) Bagi mahasiswa, penelitian ini perlu menambah informasi dan acuan serta sumber bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel – variabel yang terakit di bidang ini.
- 3) Bagi usaha, penelitian ini hendaknya memberikan kontribusi berupa pemikiran dan solusi untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga dapat memberikan manfaat kepada konsumen

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya yaitu Harga, Promosi dan Lokasi, sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman kegiatan Warung Makan Bu Srikunti sehingga dapat mengatasi permasalahan dalam usaha tersebut, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat memberikan masukan dalam hal pemikiran, membantu pengambilan keputusan di masa sekarang dan yang akan datang.