

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Perusahaan biasanya sangat teliti dalam memperhatikan atribut yang ada di dalam bauran pemasaran. Dengan teliti perusahaan bisa menentukan kebijakan-kebijakan agar perusahaan dapat menentukan bauran pemasaran dengan baik. Bauran pemasaran atau yang biasanya sekarang kita kenal dengan sebutan marketing mix, merupakan perangkat yang harus diperhatikan bukan hanya ketika menentukannya di awal saja akan tetapi perlu diperhatikan setiap periode tertentu untuk mengevaluasi agar perusahaan dapat tetap berlanjung dan bersaing dengan perusahaan lainya.

Produk merupakan salah satu atribut yang ada dalam bauran pemasaran. Atribut ini sangat berpengaruh terhadap atribut lainya, dan perusahaan biasanya merancang produk sangat teliti agar produk dapat di terima oleh pasar yang diharapkan. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan dan keunggulan produk, sehingga perusahaan harus sangat teliti dalam memperhatikan produk yang akan di buat seperti kualitas, kuantitas dan lainya dari produk tersebut

Produk *intangible* (layanan) adalah produk atau jasa tidak berwujud. Layanan merupakan cara perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen, sehingga perusahaan sangat memperhatikan pelayanan-pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen biasanya sangat memperhatikan akan suatu pelayanan yang diberikan dari perusahaan dan pelayanan menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk kembali memakai suatu produk. Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini, pelaku bisnis sering menginovasi layanan-layanan yang ada agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Tempat (*place*) seringkali menentukan kesuksesan perusahaan, Karena lokasi erat kaitannya dengan potensial suatu perusahaan. Disamping itu lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang.

Defenisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Perusahaan selalu berhati-hati dalam menentukan harga suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memaksimalkan laba demi keberlangsungan suatu perusahaan tersebut. Persaingan yang sangat ketat membuat konsumen memiliki banyak referensi terhadap suatu produk dalam hal ini harga merupakan salah satu tolak ukur konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, sebagai kota pendidikan Yogyakarta menjadi tujuan pelajar, mahasiswa atau mereka yang mencoba peruntungan mencari rezeki. Padatnya penduduk Yogyakarta pada saat ini terutama para mahasiswa, menjanjikan pelaku bisnis untuk melebarkan usahanya, pelajar dan mahasiswa ialah salah satu sasaran pasar pelaku bisnis. Yogyakarta merupakan kota yang tidak pernah sepi, bahkan malam haripun kota ini masih sangat ramai dengan aktivitas-aktivitas penduduknya, baik hanya sekedar menikmati waktu senggangnya atau mereka yang menyelesaikan pekerjaannya. Kesibukan yang sangat penat, biasaya seseorang membutuhkan sesuatu yng bisa membangunkan gairah semangatnya, kopi salah satunya. Kopi adalah minuman yang banyak disukai orang, biasanya kopi menjadi salah satu minuman untuk sekedar menemani rutinitas seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Kedai kopi merupakan sebutan untuk usaha yang menyediakan produk kopi didalamnya. Perkembangan kedai kopi di Yogyakarta sangatlah pesat hingga saat ini. Bisa dilihat hampir disudut keramaian Yogyakarta berdiri kedai kopi, baik kedai kopi tradisional maupun modern. Banyaknya pelaku bisnis kedai kopi membuat persaingan sangat ketat. Pelaku bisnis kedai kopi berlomba-lomba dalam berinovasi baik dalam produk, layanan, fasilitas dan lainnya. Klinik kopi merupakan salah satu kedai kopi yang sudah lama berdiri di Yogyakarta, dan menjadi salah satu kedai kopi yang bisa dibilang menjadi barometer kedai kopi di Yogyakarta. Peneliti memilih klinik kopi sebagai obyek penelitian dikarenakan ingin mengetahui apa yang menjadi keputusan pembelian konsumen di klinik

kopi, karena konsumen yang datang bukan hanya dari dalam negeri saja akan tetapi ada juga konsumen luar negeri yang datang hanya sekedar membeli kopi atau ingin mengenal banyak hal tentang kopi dan klinik kopi. Peneliti disini ingin mengetahui atribut-atribut apa saja yang ada dalam bauran yang sangat dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di klinik kopi. Hampir sama dengan kedai kopi lainnya klinik kopi hanya menyediakan produk kopi, baik itu biji kopi atau minuman kopi yang telah diseduh. Manual brewing merupakan salah satu teknik penyeduh kopi yang di gunakan klinik kopi dalam menyeduh kopi, yaitu proses seduh menggunakan alat manual. *V-60* adalah salah satu alat kopi yang digunakan untuk menyeduh kopi di klinik kopi, tidak ada alat lainnya yang digunakan. Meskipun hanya dengan *V-60* ,klinik kopi tetap menjadi salah satu tujuan bagi mereka yang suka atau sekedar penasaran untuk membeli kopi di klinik kopi. Pelayanan yang diberikan klinik kopi juga sangat berbeda dan hal ini juga yang menjadi salah satu konsumen dalam memutuskan pembelian produk diklinik kopi. Peneliti berharap dalam penelitian ini agar mendapatkan data atau informasi dari konsumen yang menjadi tolak ukur dalam memutuskan pembelian produk di klinik kopi.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada klinik kopi
2. Diantara bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. adapun yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada klinik kopi

### **1.3. Batasan Masalah**

Masalah yang diangkat dalam skripsi ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Maka dari itu agar masalah tidak melebar penulis hanya meneliti Klinik kopi yang terletak Jalan Kaliurang KM. 7,5, Gang Bima, Sinduharjo, Nganglik, Kabupaten Sleman. Maka penulis hanya membatasi dan membahas mengenai empat faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Klinik kopi, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen klinik kopi.

- b. Untuk mengidentifikasi bauaran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen klinik kopi.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau dapat digunakan untuk:

1. Bagi pihak Klinik kopi

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai masukan kepada pemilik Klinik kopi

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

3. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi kemampuan bagi peneliti dalam memahami, mempelajari, mengembangkan, dan menginformasikan penelitiannya kepada pembaca.

### **1.6. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa penelitian dan kerangka pikir penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini jelaskan mengenai sampel dari penelitian, variabel penelitian, metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.