

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin meningkat, membuat perkembangan bisnis di dunia Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan

untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, hanya perusahaan yang dapat mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini. Menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Saat ini pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk.

Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju atau yang di layani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Dua konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran jasa akan berjalan dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, hal tersebut mencakup kegiatan-kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yang dimulai dari mengidentifikasi produk

sebagai kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, menentukan harga, kegiatan promosi yang akan dilakukan, lokasi untuk memasarkan produk kepada konsumen, menetapkan orang yang terlibat dalam kegiatan usaha, serta mengatur proses yang akan digunakan dalam kegiatan usaha dan juga bukti fisik.

Bauran pemasaran jasa perlu memperhatikan hal yang menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen serta menyangkut harga yang kompetitif. Selain itu, faktor tempat usaha yang strategis dapat menarik konsumen karena tempat yang strategis dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif selain melakukan promosi melalui berbagai media seperti media elektronik maupun media cetak serta, selain harga dan tempat faktor pegawai juga sangat mempengaruhi dalam menarik konsumen dimana pegawai hendaknya cepat dan ramah dalam melayani konsumen dan diupayakan penampilan pegawai harus rapih serta menarik. Selanjutnya menyangkut lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut, komponen *tangible* harus memperhatikan penampilan interior, perlengkapan bangunan, dan tata ruang yang lapang. Dengan adanya hal tersebut, dapat mempengaruhi *mood* pengunjung, dan yang terakhir menyangkut tentang proses yang merupakan seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang/jasa) disalurkan ke konsumen.

Setiap perusahaan harus dapat mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran jasa yang akan digunakan/diprioritaskan sehingga dapat berjalan secara efektif agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Terdapat tahapan-tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap yaitu tahap satu pengenalan masalah, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*Internal*) atau dorongan dari luar (*eksternal*). Tahap dua adalah pencarian informasi, dalam membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs, web). Tahap tiga adalah evaluasi alternatif, karena banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui produk yang diinginkan konsumen. Tahap empat adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk. Tahap Lima, tahap yang terakhir ini adalah perilaku pasca mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli dan apakah konsumen akan puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang dibeli. Meskipun masing-masing tahap tersebut tidak mesti sama dilakukan oleh setiap konsumen, namun menjadi tugas dalam perusahaan untuk

memfasilitasi kebutuhan konsumen dalam melalui tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, yang memiliki beberapa komponen diantaranya: (1) jenis produk; (2) bentuk produk; (3) merk; (4) penjumlahannya; (5) jumlah produk; (6) waktu pembelian; (7) cara pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan perencanaan pemenuhan kebutuhan serta mengintegrasikannya hingga konsumen menetapkan pilihan atas sebuah produk dan melakukan pembelian.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang kafe. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kafe

merupakan tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Kata Kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu kafe berarti *coffee* dalam bahasa Indonesia kopi atau *coffeehouse* dalam bahasa Indonesia adalah kedai kopi, istilah ini muncul pada abad ke-18 di Inggris. Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan Sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama *coffee*. Ketika utusan Sultan meninggalkan Paris pada bulan Mei tahun berikutnya, kebiasaan menikmati kopi yang dikenalkannya pada kaum bangsawan Paris telah menjadi mode baru yang kemudian di tahun 1672 seorang pengusaha asal Armenia, yang di kenal dengan nama Pascal menjualnya secara umum, pertama-tama disebuah pameran besar di Saint German dan kemudian di sebuah toko kecil yang berlokasi di Quai de Evole, dimana ia menjual kopi dengan harga dua sol, enam dener (sekitar dua penny inggris) satu cangkir.

Penyebaran kafe/ *coffee house* di Eropa ini terjadi melalui jalur perdagangan ke wilayah Italia yang dikenal dengan sebutan *Caffe* yang hanya berbeda penulisan saja yang kemudian pada tahun 1839 muncul cafeteria dalam bahasa Amerika English yang berasal dari bahasa Mexican Spanish untuk menyebutkannya sebuah kedai kopi.

Keberadaan kafe semakin lama semakin menjamur . Selain mall sebagai tempat jalan-jalan dan ngadem-nya masyarakat perkotaan, kafe menjadi alternative tempat nongkrong dan ngrumpi. Keberadaan kafe sendiri di kota Solo sudah banyak sekali , semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam

melakukan penelitian tentang bauran pemasaran dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J-VA COFFEE”**.

### **B. Batasan Masalah**

Masalah yang diangkat dalam skripsi ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Maka dari itu agar masalah tidak melebar penulis membatasi dan membahas mengenai:

1. Bauran pemasaran jasa dalam penelitian ini adalah 7P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik.
2. Wilayah dalam penelitian ini dilakukan di J-VA Coffee yang beralamat di Jalan Kahuripan No. 4 Tegal Arum Solo.
3. Konsumen di batasi berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
3. Bagaimana pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.

4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
5. Bagaimana pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
6. Bagaimana pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
7. Bagaimana pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
9. Diantara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.

4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
6. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
7. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
8. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.
9. Untuk mengetahui diantara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi J-VA Coffee**

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak J-VA Coffee Solo mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang di ambil dari mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

## **2. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

## **3. Bagi Pihak Lain**

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat mengenai kepuasan pelanggan.

## **F. Sistematika Penulisan**

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 mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang profil perusahaan dan gambaran umum perusahaan.

**BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

**BAB VI : PENUTUP**

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