

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi varian menu yang ditawarkan maupun fasilitas yang dimiliki, faktanya kebutuhan akan pangan semakin bertingkat seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia. Dengan gaya konsumtif yang tinggi maka kondisi sekarang ini banyak timbul usaha-usaha yang bergerak di bidang kuliner salah satunya usaha café untuk itu di era modern ini, bisnis café merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan café sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya café ini dimaksudkan untuk sarana berkumpul. (Mariza Shabastian, 2007).

Usaha café harus mampu menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam menunjang proses pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat beradaptasi dalam menghadapi persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan jenisnya, harga, tempat dan saluran distribusi saat membutuhkan barang dan jasa. Namun dalam realitanya semakin banyak bisnis kuliner yang berkembang tidak semuanya mampu bertahan lama sebagian besar bisnis tersebut jatuh ataupun bangkrut yang mungkin dikarenakan faktor manajemen yang kurang

baik, kurangnya modal usaha dan hilangnya peminat konsumen dan tidak dapat mengembalikan biaya oprasinal usaha tersebut.

Menurut Kotler (2007:48), *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) tersebut antara lain: produk, harga, lokasi dan promosi. Kotler (2007:195), menambahkan bahwa keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga berupa alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opinion), dan akhirnya mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian. Menurut Cendana (2013) terdapat pengaruh dalam penelitiannya yang menggunakan variabel produksi, harga, lokasi dan promosi terhadap pembelian suatu prodak teh kotak melati yang berlokasi di kota jember, sedangkan menurut Wijaya (2012) menunjukkan bahwa adanya produk yang semakin berkualitas, harga yang ditetapkan semakin terjangkau dan sesuai dengan nilai yang didapatkan, lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau, serta promosi yang memberikan informasi dan dapat mengingatkan pelanggannya akan memengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembeliannya.

Variabel-variabel pemasaran tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian produk perusahaan, maka dari itu pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa (Swastha, 1999:9). Memahami perilaku konsumen sangat diperlukan, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku maka pemasar akan mudah dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama usaha pemasar sehingga arah dan kebijakan lembaga serta strategi yang dikembangkan selalu mempertimbangkan faktor konsumen. Menurut Sa'dullah (2015) dalam suatu usaha tidak hanya produk

yang berkualitas dan tempat yang diinginkan oleh konsumen melaiikan juga pelayanan.

Café Metro merupakan salah satu cafe yang berada di Kota Kraksaan, didirikan pada tahun 2013 berlokasi di Jl. Raya Kebon Agung No.02 Kraksaan – Jawa Timur. Namun realitanya dengan segala fasilitas layanan yang dimiliki, peminat cafe Metro terbilang belum mencapai target yang diinginkan. Dapat dilihat dari hasil pendapatan penjualan rata-rata perbulan dari tiga tahun terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil penjualan per bulan tahun 2014 - 2016 Cafe Metro Kraksaan

Bulan Penjualan	Target	Total Penjualan Perbulan Tahun 2014	Total Penjualan Perbulan Tahun 2015	Total Penjualan Perbulan Tahun 2016
Januari	Rp. 13.000.000	Rp. 11.329.700	Rp. 12.745.500	Rp.10.039.125
Februari	Rp. 13.000.000	Rp. 13.291.350	Rp. 11.657.625	Rp. 9.895.250
Maret	Rp. 13.000.000	Rp. 11.568.525	Rp. 13.876.250	Rp. 9.262.000
April	Rp. 13.000.000	Rp. 14.253.000	Rp. 13.481.500	Rp. 9.058.750
Mei	Rp. 13.000.000	Rp. 13.416.450	Rp. 11.346.200	Rp. 7.385.750
Juni	Rp. 13.000.000	Rp. 13.185.525	Rp. 13.504.675	Rp. 9.928.475
Juli	Rp. 13.000.000	Rp. 8.348.300	Rp. 7.928.850	Rp. 8.887.325
Agustus	Rp. 13.000.000	Rp. 12.184.795	Rp. 11.148.150	Rp. 7.968.100
September	Rp. 13.000.000	Rp. 11.323.850	Rp. 11.674.175	Rp. 7.831.250
Oktober	Rp. 13.000.000	Rp. 11.071.100	Rp. 10.012.625	Rp.10.534.700

November	Rp. 13.000.000	Rp. 11.470.700	Rp. 9.139.875	Rp. 9.237.125
Desember	Rp. 13.000.000	Rp. 10.465.775	Rp. 11.141.875	Rp. 7.748.250

Sumber : Pra penelitian 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat dari tahun 2014 total hasil penjualan per bulan terbesar berada di bulan april dan angka pendapatan rata-rata terkecil berada di bulan juli sedangkan di tahun 2015 total hasil penjualan per bulan terbesar berada di bulan maret dan untuk total hasil penjualan terkecil berada di bulan juli, dan pada tahun 2016 tidak ada bulan yang memenuhi target. Hal ini kurang memuaskan dari target penjualan yang diharapkan cafe Metro dengan target total penjualan per bulan > Rp.13.000.000. sumber: (*manager cafe Metro*) Dari data di atas penulis ingin membuktikan apakah pengaruh promosi, harga, dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen sehingga target total penjualan per bulan mengalami fluktuasi dan terdapat banyak hasil total penjualan yang tidak mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Tentunya dalam kasus diatas terdapat titik poin ataupun variabel-variabel yang mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di cafe Metro, dilihat dari fasilitas yang dimiliki cafe Metro seharusnya tidak terjadi fluktuasi yang signifikan antara bulan Juni ke Juli tahun 2014 yang mengalami penurunan Rp. 4.837.225 dan pada tahun 2014 hanya terdapat 4 bulan yang mampu memenuhi target yang diinginkan perusahaan yaitu bulan Februari, April, Mei, Juni sedangkan pada tahun 2015 yang mengalami penurunan target signifikan tetap dengan bulan yang sama pada tahun 2014 yaitu bulan juni ke Juli sebesar Rp. 5.575.825. Dalam tahun 2015 terdapat 3 bulan yang mampu memenuhi target yaitu bulan Maret, April, Juni. Bahkan pada tahun 2016 total penjualan perbulan cafe Metro cenderung turun, sehingga penelitian terkait promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen di cafe Metro menarik untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat beradaptasi dalam menghadapi persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan jenisnya, harga, pelayanan ataupun promosi. Dimana cafe Metro telah memiliki target yang di tentukan agar dapat bersaing dengan usah cafe lainnya yang berada di Kota Kraksaan. Berdasarkan uraian tersebut adapun masalah dari penelitian ini sebagai berikut “apakah promosi, harga, pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen cafe Metro di Kota Kraksaan?”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah promosi mempengaruhi keputusan konsumen café Metro ?
- b. Apakah harga mempengaruhi keputusan konsumen di café Metro ?
- c. Apakah pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen di café Metro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ditinjau dari perumusan masalah adalah :

- a. Mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen di café Metro;
- b. Mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen di café Metro;
- c. Mengetahui apakah terdapat pengaruh pelayanan café Metro terhadap keputusan konsumen;

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan yang mempunyai kepentingan dan perhatian terhadap perkembangan usaha café, diantaranya:

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pengusaha café dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk membangun usaha bisnis mereka lebih baik lagi serta meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh promosi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat melengkapi dan mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memeberikan dan meningkatkan pengetahuan serta pemahaman yang baik tentang analisis pemasaran melalui penerapan teori sehinga dapat di ketahui seberapa besar teori-teori tersebut dapat mengatasi permasalahan yang ada.