

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2011).

Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, *Hedonic value*, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2011). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo, 2012).

Menurut Tjiptono (2011) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”. Selanjutnya Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2011) “Pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan *Hedonic value*, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan

konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, *Hedonic value* dan tempat (Kotler, 2017). Penentuan *Hedonic value* produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. *Hedonic value* sebagai atribut dapat diartikan bahwa *Hedonic value* merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Tjiptono, 2011). *Hedonic value* adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2011). *Hedonic value* merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan *Hedonic value* merupakan salah satu strategi penting

dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, *Hedonic value* merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, Hedonik value seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana *Hedonic value* tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*Hedonic value*) (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013).

Faktor lain yaitu *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2016) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik yang akan menarik pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Syahputra (2015) mengemukakan bahwa suasana toko juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Hasil dari segmentasi pasar tersebut bisa digunakan sebagai salah satu parameter bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Dengan adanya penetapan segmentasi pasar maka akan membantu perusahaan menentukan titik-titik strategis dari produk yang akan dipasarkan. Promosi yang tepat guna tentu saja akan memberikan benefit bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut unggul dari kompetitornya (Kotler, 2011).

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan

hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* berminat usaha rumah makan. Dimana kehadiran rumah makan ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana warung yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan Hedonik value yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih rumah makan sebagai tempat untuk *refreshing, hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Situasi sektor rumah makan di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik (Theresa & Yusiana 2017). Pertama jenis usaha rumah makan yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya rumah makan yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua rumah makan yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi rumah makan, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah (Theresa & Yusiana 2017).

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Beberapa hasil penelitian empiris terkait dengan *Hedonik Value, Store Atmosphere* Dan Promosi, memberikan kesimpulan yang saling kontradiktif, sehingga menimbulkan gap penelitian (*research gap*) yaitu penelitian Zulkarnain, dkk (2020) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas *Hedonic value* yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan nasabah. Penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Winarno, dkk (2020) menyatakan bahwa *Hedonic value* tidak memiliki pengaruh kognitif pada keputusan pembelian.

Penelitian Wahyuni (2017) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Seminyak Italian Food. Penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Laura (2015) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pramana dan Rastini (2016) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Antanegoro, dkk (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 2017). Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan Hedonik value, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Salah satu usaha rumah makan yang terkenal di Kabupaten Jember adalah Pizza Hut Kedai Rilex Jember. Pizza Hut Kedai Rilex Jember menawarkan berbagai macam kuliner yang bermacam-macam misalnya aneka jenis kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di Pizza Hut Kedai Rilex Jember, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Pizza Hut Kedai Rilex Jember, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Namun Pizza Hut Kedai Rilex Jember bukanlah satu-satunya unit usaha yang berada di Kecamatan Sumbersari. Persaingan usaha rumah makan atau kedai cenderung cukup ketat, adapun rumah makan yang menjadi kompetitor Pizza Hut Kedai Rilex Jember dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1: Daftar Kompetitor Pizza Hut Kedai Rilex Jember 2021

No	Nama Rumah Makan	Tahun Berdiri
1	Prepito Pizza Jember	2011
2	Nhemu Pizza Jember	2011
3	Pizzaeight Jember	2013
4	Pizza Calzones	2013
5	Panties Pizza	2013
6	Pizzaqu Hayam Wuruk	2014
7	Dewi Pizza	2014

Sumber: Riset Pasar 2021

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat 7 pesaing Pizza Hut Kedai Rilex Jember yang ada di Kabupaten Jember yang merupakan pesaing utama dari Pizza Hut Kedai Rilex. Saat ini, usaha Pizza di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe

yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Pizza.

Tabel 1.2: Omset Penjualan Pizza Hut Kedai Rilex Jember Jember 2020

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2015	139.400.000
2	2016	132.250.000
3	2017	137.000.000
4	2018	131.600.000
5	2019	130.000.000
6	2020	134.550.000

Sumber: Pizza Hut Kedai Rilex Jember 2021

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Pizza Hut Kedai Rilex Jember dari tahun 2015 sampai tahun 2020 mengalami fluktuasi. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang enggan datang ke Pizza Hut Kedai Rilex Jember. Terdapat kelebihan dari lokasi yaitu Pizza Hut Kedai Rilex Jember ini terletak di Jember yang cukup ramai. *Research gap* penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menemukan hasil yang mendukung dan menolak dengan hipotesa penelitian ini. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Vitria (2015) dan Hani (2015), yang menyatakan bahwa *hedonic value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2014), Munir (2016), Febrianto (2017), dan Rama (2017) yang menyatakan bahwa *hedonic value* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Syahputra (2015), Winsmarsyah (2017), dan Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wijayana (2017), Mansur (2018), dan Fahmi (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi pada penelitian ini yang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini, penelitian ini merujuk pada nilai *hedonic*, suasana kedai, dan promosi terhadap keputusan pembelian karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Kedai Rilex Jember ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Kedai Rilex Jember ?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Kedai Rilex Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *hedonik value* terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Kedai Rilex Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Kedai Rilex Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Kedai Rilex Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bagi Pizza Hut Kedai Rilex Jember
Dengan adanya penelitian di Pizza Hut Kedai Rilex Jember diharapkan penelitian ini dapat membantu menyelesaikan masalah yang ada di Pizza Hut Kedai Rilex Jember dan meingkatkan omset penjualan.
5. Bagi *Stakeholders* Pizza Hut Kedai Rilex Jember
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan omset dan kemajuan Pizza Hut Kedai Rilex Jember.