

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk - produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai polapikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al.,2001).

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi yang sangat penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk

tersebut. Keunggulan – keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bias membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bias berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan factor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang - barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono,2004:17).

*Marketing mix* yang umumnya diketahui 4 unsur, di mana penelitian terbaru memiliki 9 unsur, namun saya sesuaikan (ringkas) untuk *entrepreneur* yang pas adalah 4 unsur atau 4P.

#### 1. Produk (*product*)

*Product* adalah cara pemasaran dengan menekankan keunggulan atau ciri khas dari produk, sehingga produk tersebut bisa dibedakan dari produk yang lainnya.

#### 2. Harga (*Price*)

*Price* adalah cara pemasaran dengan menekankan permainan harga yang membuat orang mendapat persepsi bahwa harga yang dibayarkan setara atau tidak ada artinya dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan.

### 3. Tempat (*place*)

*Place* adalah cara pemasaran dengan memperhatikan penempatan lokasi baik mudah ditemukan calon *customer*.

### 4. Promosi (*promotion*)

*Promotion* adalah cara memberikan penawaran dengan memberikan penawaran khusus untuk membuat calon konsumen bahwa mereka harus segera membeli produk atau jasa karena penawaran yang menguntungkan itu terbatas.

Kesibukan yang padat membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan mengunjungi wisata atau bersantai santai, sembari 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, Salah satu jenis usaha yang banyak diminati adalah di bidang kuliner salah satunya adalah warung kopi yang saat ini sering disebut *Cafe*. Dimana kehadiran *coffe shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup. Suasana *cafe* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *cafe* sebagai tempat untuk dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

*Cafe* berasal dari bahasa perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *cafe* seolah olah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi. (Monika:2018)

Sektor *cafe/coffe shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffe shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misal *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. *cafe/coffe shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffe shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah. (Anindya Rachma:2014)

**Tabel 1.1**  
**Cafe yang berada di Jl.Tidar Sumbersari Kabupaten Jember**

No	Nama Cafe
1.	Cafe Cangkir Kita
2.	MOX Cafe
3.	Akasia Coffe and Bread
4.	Ezzy Cafe
5.	DKN Cafe
6.	Kedai Kopi Dulur Dewe

Sumber : Internet

Berdasarkan tabel 1.1 diatas adalah beberapa cafe yang berada di Jl Tidar, peneliti memilih Kedai Kopi Dulur Dewe, karena dari segi menu diminati konsumen, harga sangat terjangkau, tempat sesuai dengan keinginan konsumen yang sebagian besar mahasiswa, dan untuk memperkenalkan produk ke konsumen dengan cara membagi brosur, dari mulut ke mulut. Dan sangat cocok untuk berbincang bincang melepaskan penat.

Kedai Kopi Dulur Dewe adalah cafe yang berada di Jl. Tidar No 45 Sumbersari Kabupaten Jember. Persaingan usaha *cafe* yang berada di sekitar daerah tersebut sangat ketat, tetapi kedai kopi dulur dewe ini tetap bertahan dan semakin berkembang.

Berikut adalah omset penjualan Kedai Kopi Dulur Dewe dapat dilihat pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Omset Penjualan Kedai Kopi Dulur Dewe 2018**

No.	Bulan dan Tahun	Target (RP)	Realisasi (RP)	Keterangan
1.	Oktober 2017	10.000.000	20.000.000	Ulang tahun Kedai Kopi Dulur Dewe Jember
2.	November 2017	10.000.000	25.500.000	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3.	Desember 2017	10.000.000	24.900.000	Banyak acara ulang tahun dll
4.	Januari 2018	10.000.000	26.700.000	Acara nonton bola piala dunia

5.	Februari 2018	10.000.000	26.900.000	Acara dari sponsor OPPO <i>smartphone</i>
6.	Maret 2018	10.000.000	26.500.000	Acara tahunan Kedai Kopi Dulur Dewe
7.	April 2018	10.000.000	29.400.000	Acara komunitas gitar
8.	Mei 2018	10.000.000	24.000.000	Acara seminar ibu hamil
9.	Juni 2018	10.000.000	29.000.000	Acara event tahun baru
10.	Juli 2018	10.000.000	29.000.000	Banyak acara ulang tahun dll
11.	Agustus 2018	10.000.000	26.000.000	Acara nonton bola djarum Super
12.	September 2018	10.000.000	17.000.000	Libur panjang mahasiswa
13.	Oktober 2018	10.000.000	18.000.000	Perbaikan Properti

Sumber : Kedai Kopi Dulur Dewe 2018

Dari tabel 1.1 bahwa target penjualan “Kedai Kopi dulur Dewe” adalah sebesar Rp. 10.000.000 per bulan. Pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target penjualan karena ada ulang tahun “Kedai Kopi Dulur Dewe”, acara komunitas mahasiswa unej dan rapat kantor Adira, banyak acara *smartphone*, acara ulang tahunan “Kedai Kopi Dulur Dewe”, acara gitar, acara seminar ibu hamil. Pada bulan Desember 2017 sampai agustus 2018 penjualan melebihi target juga penjualan karena banyak acara di tahun baru, acara ulang tahun pelanggan yang merayakan di Kedai Kopi Dulur Dewe dan banyaknya acara nonton bareng sepak bola. Pada bulan September 2018 dan Oktober 2018 pendapatan menurun dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama dua bulan terakhir. Penurunan pendapatan menunjukkan menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Kedai Kopi Dulur Dewe” terutama mahasiswa di karenakan sedang libur panjang setelah ujian semester dan cafe direnovasi. Pada dua bulan terakhir pangsa pasar Kedai Kopi Dulur Dewe adalah siswa SMA dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti ingin meneliti apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Dulur Dewe.

## 1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Kedai Kopi Dulur Dewe dengan kenaikan keputusan pembelian dengan meningkatnya jumlah pendapatan. Menurut Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al.,2001).

Tjipto (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Assuri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Berdasarkan penelitian dari Moh Abdul (2017) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini ialah :

1. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi dulur dewe?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi dulur dewe?
3. Apakah Tempat (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi dulur dewe?
4. Apakah Promosi (*Promosion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi dulur dewe?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk (*Product*) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Dulur Dewe?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Price (*Price*) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Dulur Dewe?



3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tempat (*Place*) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Dulur Dewe?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi (*Promosion*) terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Dulur Dewe?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Mampu menerapkan ilmu yang telah di dapat selama di kuliah dengan kondisi dilapangan dan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Manfaat bagi Kedai Kopi Dulur Dewe

Sebagai bahan pengambilan kebijakan Kedai Kopi Dulur Dewe dalam rangka meningkatkan omset penjualan yang berkenaan dengan bauran pemasaran.

3. Manfaat bagi penelitian lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

