

# 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, 2009).

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 produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojco, 2010).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2009), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Kotler, 2009). Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi: Motivasi, didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Supriyanti, 2012). Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (Hidayat & Taufiq, 2012).

Faktor lain mengenai keputusan yakni persepsi, menurut Adhi, dan Shanti (2016) menyebutkan pemrosesan informasi memiliki empat langkah utama, yaitu keterbukaan atau "*exposure*", perhatian, interpretasi dan memori. Tiga urutan yang pertama membentuk persepsi, yaitu: keterbukaan (*exposure*) terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) datang dalam kisaran syaraf penerima panca indera kita.

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang menyolok, sinar yang menyilaukan akan menimbulkan perhatian. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Interpretasi ialah pemberian arti atau makna terhadap sensasi. Pembelajaran, menurut Suhari (2018) belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Kesimpulannya bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian

produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

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 harga 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).

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, 2007). Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, 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 Ujung Barat Kabupaten Jember adalah Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember. Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul 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 Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunion, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Namun Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember bukanlah satu-satunya unit usaha yang berada di Kecamatan Tanggul. Persaingan usaha rumah makan atau kedai cenderung cukup ketat, adapun rumah makan yang menjadi kompetitor Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember dapat dilihat pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1: Daftar Rumah Makan Nasi Pecel Kecamatan Tanggul 2020**

No	Nama Rumah Makan	Tahun Berdiri
1	Nasi Pecel Sumber Nikmat	2011
2	Kedai Bu Nina	2011
3	Kedai Nikmat	2013
4	Waroeng Nasi Pecel Tanggul	2013
5	Sego Pincuk Stasiun Tanggul	2013
6	Warung Enak H. Bawon	2014
7	Kedai Makmur	2014

**Sumber: Riset Pasar 2020**

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat tujuh Rumah Makan Nasi Pecel yang ada di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember yang merupakan pesaing utama dari Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul. Saat ini, usaha Rumah Makan di Ujung Barat 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 Rumah Makan.

**Tabel 1.2: Omset Penjualan Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember 2019**

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2014	139.400.000
2	2015	142.250.000
3	2016	167.000.000
4	2017	181.600.000
5	2018	180.000.000
6	2019	194.550.000

**Sumber: Café & Resto Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember 2019**

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember dari tahun 2014 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan. Peningkatan omset yang tajam terdapat pada tahun 2016. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang mengetahui Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember. Terdapat kelebihan dari lokasi yaitu Rumah Makan Nasi Pecel Stasiun Tanggul Jember ini terletak di area stasiun Tanggul Jember yang cukup ramai. Berdasarkan data dan fenomena diatas, penelitian ini merujuk pada bauran pemasaran dan factor psikologis 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

1. Apakah produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember?
2. Apakah harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember?
3. Apakah tempat (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember?
4. Apakah promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember?
5. Apakah motivasi (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember?
6. Apakah persepsi (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember?
7. Apakah sikap (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh motivasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul Jember.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sikap (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan nasi pecel stasiun Tanggul 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 study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.