

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam bidang kuliner saat ini sangatlah pesat. Konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan tempat kuliner, sehingga pengusaha dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai dasar penetapan keputusan konsumen . Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis makanan di kota-kota besar di Indonesia, termasuk kota Jember. Kemajuan bisnis makanan tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang terus meningkat. sehingga terjadi perubahan mulai dari pola makan dan minum untuk hidup sehat sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu produk makanan.

Biasanya pemasaran dikenal hanya sebatas pada penawaran produk (barang). Oleh sebab itu, dukungan usaha untuk mengembangkan pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, untuk dapat menarik minat pelanggan terhadap produk (barang) yang ditawarkan. Sesuai dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia juga ikut berkembang. Sehingga makin luas sektor bisnis yang berusaha menggunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi).

Budaya datang ke cafe merupakan gaya hidup atau kebiasaan tersendiri baik untuk kalangan remaja bahkan orang tua, kebiasaan untuk datang dan berkumpul di kedai atau cafe menjadi peluang besar bagi pemasar.

Ketatnya pesaing yang ada mengharuskan para pemilik cafe tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan di jual, melainkan banyak aspek yang harus di pertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang

sudah ada untuk cafe yang telah lama berdiri serta dapat menjaring konsumen baru dan untuk cafe yang baru menjaring konsumen yang banyak berfungsi untuk membuat usahanya semakin berkembang dengan baik. Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian pelanggan dalam memilih Dapoer Dira Ambulu maka diperlukan Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Menurut budiningsih (2009) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. Cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft, drink, teh, kopi, rokok, cake cemilan, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain. Segala upaya yang telah dilakukan oleh seorang pemasar untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus memiliki strategi-strategi pemasaran dalam hal ini adalah strategi bauran pemasaran.

Kotler (2000), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Philip Kotler (2007) Keputusan Pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. 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. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung.

Empat variabel bauran pemasaran bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah "4 P" (*product, price, promotion, and place*)

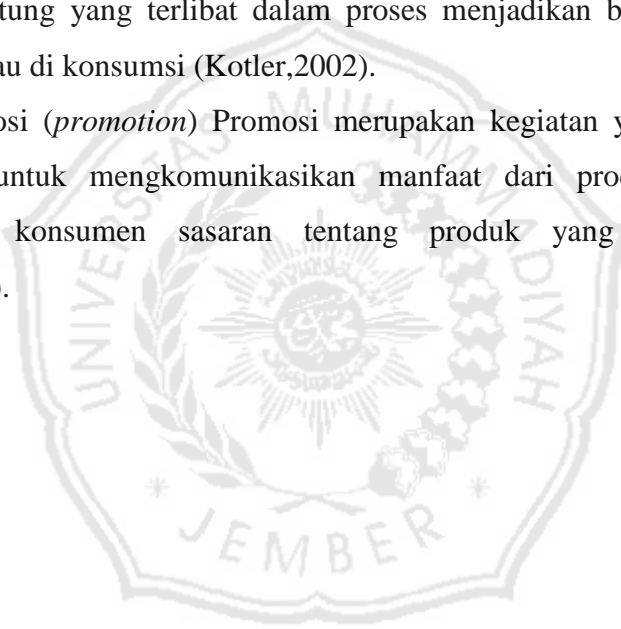
yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Produk (*product* . Produk menurut Kotler & Armstrong (2012 : 62) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Harga (*price*) Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tempat (*place*) Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau di konsumsi (Kotler,2002).

Promosi (*promotion*) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. (Kotler,2002).



1.2 Rumusan Masalah

Banyak sekali faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata para pelanggan. Pelanggan menginginkan Cafe yang memiliki cita rasa yang nikmat. Sebelum memutuskan pergi Cafe, pelanggan biasanya melakukan banyak pertimbangan karena pelanggan selalu menginginkan Cafe yang sesuai dengan keinginannya.

Dari latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah *product, price, place, promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data informasi tentang *product, price, place, promotion*, terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu. Adapun tujuan penelitian ini adalah :
Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Dira Ambulu.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi pemilik Dapoer Dira Ambulu,

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak pemilik usaha Dapoer Dira Ambulu, dan juga diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan mengenai faktor *marketing mix* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada yang meneliti dengan topik atau objek yang sama.

