

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar, salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik (Gilarso 2007). Salah satu yang diminati oleh konsumen adalah usaha kuliner yang berbentuk cafe sebagai tempat meluangkan waktu dari rutinitas yang dijalani. Hal tersebut mendukung munculnya banyak cafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman serta fasilitas yang mendukung untuk ditawarkan kepada konsumen. Kebanyakan cafe yang ada dijember mempunyai fasilitas yang mendukung misalnya free Wi-Fi, live musik agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen (Ahror, 2017).

Industri jasa adalah industri yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk yang bernilai nilai tambah yang bersifat tidak berwujud (seperti hiburan, kenikmatan, sehat, santai) dan produk tersebut tidak dikonsumsi secara simultan dengan waktu produksi (Alma 2009). Industri Jasa Restoran adalah industri yang mengolah bahan mentah minuman dan makanan menjadi minuman dan makanan yang siap saji.

Konsumen pergi ke café merupakan salah satu gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola

waktu. Kotler dan Keller (2012:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas(*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini. Menurut Kotler dan Keller (2012: 224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran.

Kualitas produk telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Tjiptono (2010:59) menyatakan kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. kualitas produk adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu

perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:345). strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Lupiyoadi (2011:24), ada empat indikator yang menceritakan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2010:85) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: 1. Peranan alokasi harga, Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 2. Peranan informasi dari harga. Fungsi harga dalam membidik konsumen dalam mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga merupakan faktor kendala kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Tiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat

menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara mantab setiap keputusan dalam masalah harga.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Tjiptono (2010:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (2010:200). Menurut Tjiptono (2010:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian. Menurut Wibowo(2013) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal

ini dibuktikan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahror(2017) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Cafe, artinya semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Cafe maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Cafe. Sedangkan menurut penelitian Muanas(2014) Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian mobil Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering PT. Buana Indomobil Trada Surabaya maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual dimasyarakat sehingga menarik minat orang untuk membeli mobil tersebut.

Hasil peneliti-peneliti terdahulu memiliki berbagai hasil yang berbeda, untuk itu peneliti akan menguji kembali beberapa faktor dalam penelitian terdahulu yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ini menggunakan sektor yang berbeda dan menggunakan variabel bebas yang berbeda. Penelitian ini menitik beratkan pengaruh faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di cafe GeJe (Gedhek Jember) di Mastrip Jember.

Pada saat ini tingkat populasi penduduk di Jember terus meningkat dikarenakan adanya pendatang baru seperti mahasiswa yang berkuliah di beberapa Universitas yang berada di Jember. Banyaknya pendatang baru tersebut secara tidak langsung meningkatkan adanya konsumen untuk pergi ke cafe. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 market share cafe diarea kampus 2017

No	Nama	Alamat	Jumlah Pengunjung /Tahun	Presentase %
1	Cafe Cakwang	Jln Mastrip	13.767	27,1%
2	Cafe Kolong	Jln Mastrip	10.235	20,2%
3	Cafe GeJe	Jln Mastrip	8.962	17,7%
4	Cafe Jukker	Jln Mastrip	6.605	15,1%
5	Cafe Semasa	Jln Mastrip	5.371	16,6%
6	Cafe Tega' Lurus	Jln Jawa	4.683	9,3%
Jumlah			50.623	100%

Sumber: data primer yang diolah 2018

Café GeJe (Gedhek Jember) adalah salah satu dari beberapa coffe shop terkenal dan ramai dikunjungi oleh mahasiswa Jember. Café GeJe (Gedhek Jember) yang bertempat di jalan Mastrip ini sering dikunjungi oleh kalangan sosialita karena keunikan dari keanekaragaman menu. Café GeJe (Gedhek Jember) merupakan pendatang baru didunia bisnis café namun keberadaannya langsung menyita perhatian kaum sosialita. Café GeJe (Gedhek Jember) adalah café yang sangat unik karena memberikan suasana yang sangat berbeda dari pesaing-pesaingnya. Menurut data yang diperoleh dari Café GeJe (Gedhek Jember) bahwa es susu, robusta basah, robusta Jember, es joss susu, es jeruk dan milkshake taro adalah produk dari minuman yang banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan pada makanan, kentang goreng yang paling banyak diminati konsumen. Berdasarkan survey dan wawancara dengan pengelola (Cafe GeJe 2018).

Café GeJe (Gedhek Jember) merupakan salah satu cafe atau warung kopi yang ada di Kota Jember, tepatnya di jalan Mastrip no 3. Pada awal pendiriannya Café GeJe (Gedhek Jember) merupakan pemikiran karena melihat peluang yang sangat besar dan sudah menjadi gaya hidup para Mahasiswa mengisi untuk waktu

luang atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman dan sahabatnya. Berikut disajikan jumlah pengunjung Cafe GeJe (Gedhek Jember) pada tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Pengunjung Cafe GeJe (Gedhek Jember) Mastrib Jember 2017

Thn	Bulan												Jmlh
	Jan	Feb	Mart	Aprl	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	
2015	432	456	543	469	571	687	658	683	682	634	621	671	7.107
2016	576	662	683	667	652	611	639	654	748	751	681	775	8.099
2017	696	768	780	756	631	667	689	693	806	861	741	874	8.962

Sumber : Cafe GeJe (Gedhek Jember) 2018

Berdasarkan laporan data penjualan Café GeJe (Gedhek Jember) tahun 2015-2016 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Hal ini terjadi karena persaingan yang tidak ketat di sekitar Café GeJe (Gedhek Jember). Namun berbeda dengan yang dialami oleh Café GeJe (Gedhek Jember), cafe lainnya mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor, faktor yang sangat menonjol yaitu bermunculannya cafe di area Kampus Jember. Berdasarkan hal tersebut penelitian tentang pengaruh faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di cafe GeJe mastrip jember . mengacu untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang membuat setiap produsen bahan baku bahan perekat pembangunan khususnya yaitu semen yang harus memiliki strategi yang tepat untuk merebut pangsa pasar (market share). Banyaknya alternatif pilihan produk yang dimiliki konsumen tentu saja menjadi sebuah ancaman yang sangat berarti. Untuk itu harus dilakukan berbagai pendekatan kepada masyarakat agar yang sebelumnya hanya “*menyadari sebuah*

produk” beralih menjadi “*memilih suatu produk*”, sehingga tercipta loyalitas pada konsumen.

Menurut Wibowo(2013) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahror(2017) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Cafe. Sedangkan menurut penelitian Muanas(2014) Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian mobil

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Geje Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Geje Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Geje Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Café Geje Jember;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Geje Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Geje Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan untuk melatih penulis atau peneliti dalam mengaplikasikan ilmunya

melalui penelitian ini dan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Praktisi

Sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk meneliti objek yang sama memberi pandangan positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu khususnya ilmu pemasaran dan tambahan pengalaman serta pengetahuan dibidang pemasaran.

3. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dibidang yang sama yaitu pemasaran khususnya tentang faktor kualitas produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Café GeJe mastrip Jember.

