

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global sekarang ini keadaan ekonomi di Indonesia memang sangat memprihatinkan sejak krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia membuat banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan pengangguran. Banyak kejahatan yang terjadi dimana-mana terlebih di kota-kota besar seperti Jember. Banyak para pengusaha yang bangkrut kemudian gulung tikar. Banyak para remaja yang putus sekolah dan menjadi pengangguran. Sebagai warga Negara kreatif kita tidak boleh putus asa atau pun pantang menyerah pada keadaan sekarang ini yang serba sulit kita harus berusaha, kreatif, inovatif dan berani mengambil suatu keputusan serta resiko untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Kita tidak harus bergantung pada orang lain. Untuk mendapatkan suatu pekerjaan kita harus berusaha semaksimal mungkin. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengurangi pengangguran yaitu dengan berwirausaha. Dengan kita berwirausaha kita bisa belajar mandiri dan bisa memaknai arti penting kehidupan secara tidak langsung kita sudah membantu banyak orang. Contohnya kita membuka usaha di bidang kuliner yaitu rumah makan bakso dan kita membutuhkan karyawan untuk membantu kita supaya pekerjaan kita terasa ringan. Dari sinilah kita berwirausaha dan mempekerjakan orang yang tidak memiliki pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran.

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 makanan ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang terus meningkat. sehingga terjadi perubahan mulai dari pola makan untuk hidup sehat sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu produk makanan.

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya,

berkembang, dan mendapat laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada tingkat keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2011) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar yang baik, harus mampu memahami calon konsumen dalam segala hal yang mempengaruhi keadaan proses keputusan pembelian. Karena dalam memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian terdapat beberapa faktor penting yang saling mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) antara lain: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, dari awal proses hingga proses terakhir pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2011) “Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk”. Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2011) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama,

bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran”.

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindaahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil. Menurut Kotler dan Keller (2011) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.” Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Citra Pertiwi (2013) di Dealer Honda Mpm Motor Puger Jember menunjukkan hasil bahwa *product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini: Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan, Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta

Surabaya menunjukkan hasil bahwa *price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah *place* (tempat / saluran pemasaran). *Place* (tempat) merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat / saluran distribusi), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, ataupun sebaliknya, perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Pengertian saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) “Saluran pemasaran (marketing channels) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi”. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson Setiawan (2014) Toyota Avanza Tipe G di Surabaya menunjukkan hasil bahwa lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suryadi (2011) promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”. Berikut ini 5 bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2014) Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan Pemasaran Langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2012) di *Projector Microvision* menunjukkan hasil bahwa promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) orang/karyawan merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri produk, setiap orang/Karyawan memiliki dampak langsung pada produk yang diterima pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *people* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam bukunya “Pemasaran Jasa” (2011:40): karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur

penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *physical evidence* (X₆) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) proses produksi merupakan faktor penting bagi pelanggan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit di bedakan dengan tegas. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010) di Klinik Kecantikan Teta Surabaya menunjukkan hasil bahwa *process* (X₇) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Atmojo (2005) rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Definisi lain, “Rumah makan atau Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyi kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya”. Tujuan operasional rumah makan adalah untuk mencari keuntungan. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama. Secara umum, rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai

daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa Indonesia, hal ini ditunjukkan dari istilah 'bakso' berasal dari kata Bak-So, dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti bakso bulat. Penduduk Indonesia kebanyakan adalah muslim, maka bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ikan, atau ayam. Seiring berkembangnya waktu, istilah bakso menjadi lebih dikenal dengan 'daging giling'. Kebanyakan penjual bakso adalah orang Jawa dari kota Solo. Bakso adalah salah satu kuliner favorit yang sangat disukai khususnya oleh masyarakat Indonesia, harganya pun relatif murah. Hampir di setiap daerah terdapat warung bakso dan tetap mendapatkan konsumen meski harus bersaing dengan produk makanan inovasi lainnya.

Salah satu ikon kuliner Kota Jember adalah Bakso Kabut. Warung Bakso Kabut ini berada di jalan Rasamala Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Mendengar bakso kabut pasti agak aneh. Nama itu sebenarnya merupakan hasil kreasi Bu Juhairiyah, sang pemilik warung. Bakso Kabut Bu Juhairiyah berdiri sejak tahun 2007 namun pada saat itu masih warung kecil, seiring berjalannya waktu Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah mengalami kenaikan penjualan dan pada tahun 2014 warung bakso kabut bu juhairiyah di perbesar dan semakin banyak pengunjung untuk membeli bakso kabut.

Bakso pada umumnya berisi daging dan telur. Namun Bakso Kabut milik Juhairiyah berbeda. Justru campuran telur tersebut berada di luar kulit bakso dan di dalamnya diisi daging sapi. Sehingga tampilan dan rasanya pun berbeda. Inilah yang disebut dengan Bakso Kabut. Karena baksonya tidak terlihat, tertutup lapisan telur di luarnya. Warung Bakso Kabut milik Bu Juhairiyah berupaya untuk menciptakan kreasi bakso yang berbeda dan memiliki ciri tersendiri untuk menarik para pelanggannya. Sehingga pelanggan dari jember ataupun dari luar Jember cukup menarik dan menggoda untuk dicoba ketika berkunjung ke Kota Jember. Berikut ini adalah target dan realisasi pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

Tabel 1.1 Warung “ Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember “ Target dan Realisasi penjualan pada bulan Januari – Mei 2018

No	Bulan	Target Setiap Bulan (porsi)	Penjualan (Porsi)				Jumlah Setiap Bulan (porsi)	Keterangan
			Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4		
1	Januari	17.500	4.409	4.381	4.398	4.516	17.704	Melebihi Target
2	Februari	17.500	4.342	4.331	4.402	4.298	17.373	Tidak Mencapai Target
3	Maret	17.500	4.411	4.323	4.403	4.315	17.452	Tidak Mencapai Target
4	April	17.500	4.518	4.488	4.534	4.379	17.919	Melebihi Target
5	Mei	17.500	4.273	4.504	4.287	4.352	17.416	Tidak Mencapai Target

Sumber : Bakso Kabut Bu Juhairiyah 2018.

Berdasarkan tabel di atas, target setiap bulannya sebesar 17.500 porsi. Pada bulan januari 2018 jumlah penjualan sebesar 17.704 porsi. Pada bulan februari jumlah penjualan yaitu 17.373 porsi dan mengalami penurunan dari target penjualan. Lalu pada bulan maret 2018 jumlah penjualan sebesar 17.452 dan tetap tidak melebihi target penjualan. Pada bulan april 2018 jumlah penjualan sebesar 17.919 porsi yang melebihi target penjualan. Lalu Pada bulan mei 2018 jumlah penjualan yaitu 17.416 porsi yang kembali mengalami penurunan dari target penjualan. Setiap bulan jumlah penjualan Bakso Kabut Bu Juhairiyah tidak pasti. Terkadang melebihi target penjualan dan terkadang mengalami penurunan dari jumlah target penjualan.

Banyaknya perkembangan kuliner di kota jember selalu ada produk yang di inovasi. Salah satu pesaing utama dari bakso kabut adalah Bakso Beranak yang pada dasarnya menginovasi bakso dengan bentuk yg kreatif. Maka terjadi persaingan antara Warung Bakso Kabut dan Warung Bakso Beranak dalam mendapatkan pelanggan. Pelanggan memilih bakso yang akan dibelinya. Di antaranya dalam membeli bakso yang sesuai selera. Untuk itu, perlu mengetahui keputusan pembelian pelanggan dalam memilih bakso yang akan dibelinya.

Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian pelanggan dalam membeli Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember maka diperlukan Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

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 bakso yang memiliki cita rasa yang nikmat. Sebelum memutuskan membeli bakso, pelanggan biasanya melakukan banyak pertimbangan karena pelanggan selalu menginginkan bakso yang sesuai dengan keinginannya.

Dari latar belakang di atas maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember?
2. Apakah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data informasi tentang *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

2. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, process* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi pemilik Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah Jember, penelitian ini 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.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bagi akademis penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

