

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing - masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha (Arifandi 2014).

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah - ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus - menerus. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan (Purwanto 2008).

Kegiatan pemasaran perusahaan tidak dapat terlepas dari salah satu konsep dalam strategi pemasaran yaitu konsep marketing mix yang terdiri atas, *product* (barang), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi) dengan pola penerapan konsep *marketing mix* yang telah diharapkan perusahaan mampu mencapai target yang telah dituangkan dalam rumusan tujuan (Philip Kotler, 2001). Namun seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi, maka perlu diperluas menjadi 7P, yang terdiri dari orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*) (Yazid, 2003).

Menurut Sumarni dan Soepriharto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Selain produk, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Sumarni dan Soepriharto (2010) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai kesesuaian harga dengan produk dan harga yang terjangkau.

Selanjutnya ada faktor promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Kemudian faktor lokasi/tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soepriharto (2010) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi seperti lokasi, ketersediaan tempat parkir yang memadai dan kemudahan aksesnya.

Selain itu, ada pihak yang berperan penting dalam suatu pemasaran yaitu *people*/karyawan perusahaan itu sendiri. Dimana Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen-komponen dalam *people* ialah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di dalam zona jasa (Hurriyati, 2010). Perusahaan jasa harus mampu menemukan orang yang berkualitas dan jumlah orang untuk perusahaannya tersebut. Di tengah pesatnya kecanggihan teknologi, peran karyawan dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan. Jadi intinya karyawan merupakan sumber keunggulan daya saing perusahaan. Dalam pemasaran jasa, kesuksesan juga sangat tergantung pada karyawan yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya.

Selanjutnya, sarana fisik atau bukti fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk kedalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya (Hurriyati, 2010).

Yang terakhir ada faktor proses perusahaan itu sendiri, dimana proses tersebut merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih-

lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen (Hurriyati, 2010).

Dalam suatu pemasaran pasti ada pihak konsumen yang akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses keputusan konsumen tidaklah sesederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian (Faturohman 2014). Dimana keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses-proses yang terjadi pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sehingga pengambilan keputusan tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk (Arifandi, 2014).

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk – produknya. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis produk yang nantinya diyakini akan digemari oleh pelanggan. Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa yang semakin kreatif dan inovatif, sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan yang cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup yang modern adalah bidang usaha di bidang penyajian makanan siap saji (Martjiono 2014).

Salah satu perusahaan cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia adalah Chicken Bezt Fried Chicken yang berada dibawah naungan PT. Cipta Aneka Selera. Dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang makanan salah satunya adalah ayam goreng. Restoran makanan cepat saji Chicken Bezt Fried Chicken C'Bezt pertama kali membuka outlet di kota Surabaya. Hingga sekarang sudah terdapat 80 Store yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Usaha ini hampir sama dengan KFC, Quick Chicken dan sebagainya sehingga untuk membuka

usaha ini harus pintar – pintar menyusun konsep pemasaran dan juga menyurvei tempat sebelum membuka usaha. C'Bezt Fried Chicken sendiri merupakan restoran ayam goreng renyah yang menyediakan ayam goreng dengan kualitas terbaik. Meskipun C'Bezt sendiri merupakan usaha yang baru dibandingkan dengan KFC, Quick Chicken dan sebagainya akan tetapi C'Bezt dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terbukti di Jember sendiri sudah banyak berdiri cabang restoran C'Bezt, bukan tidak mungkin pada tahun – tahun berikutnya C'Bezt akan menjadi pesaing yang ketat bagi restoran – restoran yang sudah mendunia tersebut.

Makanan ayam goreng yang sudah dikelola secara modern juga semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun kota kecil seperti dikota Jember. Salah satu cabang yang berada di Jember adalah C'Bezt Fried Chicken Besuk-Wirowongso dimana merupakan usaha yang mengelola, menjual, dan menerima pesanan makanan ayam goreng renyah yang sudah modern yang punya banyak penggemar, disini peneliti memilih C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember sebagai objek penelitian dikarenakan hasil penjualannya yang mengalami fluktuasi setiap bulan melihat lokasi yang jauh dari pusat kota. Berikut adalah hasil penjualan rumah makan C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember pada tahun 2017.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Rumah Makan C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember**  
**Tahun 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
Januari	50.000.000	60.000.000	120%
Februari	50.000.000	63.000.000	126%
Maret	50.000.000	65.000.000	130%
April	50.000.000	66.850.000	133%
Mei	50.000.000	68.000.000	136%
Juni	50.000.000	74.000.000	148%
Juli	50.000.000	72.000.000	144%
Agustus	50.000.000	70.000.000	140%
September	50.000.000	68.250.000	136%
Oktober	50.000.000	66.000.000	132%
November	50.000.000	67.920.000	136%
Desember	50.000.000	70.000.000	140%
<b>Total</b>	<b>600.000.000</b>	<b>811.020.000</b>	

Sumber: C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember (2017)

Berdasarkan data penjualan di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember mengalami fluktuasi pada tiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Juni yaitu sebesar 74.000.000 atau 148 % , dan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 60.000.000 atau 120 % . Namun dari penjelasan data penjualan di atas masalah yang dihadapi C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember terletak pada persaingan antara restoran yang menawarkan produk yang serupa, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.

Dari fenomena tersebut, peneliti memilih restoran C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti restoran C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember sebagai usaha yang selalu ingin memberikan dan memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang dapat memberikan yang terbaik terhadap konsumen dan perusahaan juga ingin

mencapai tingkat setara dengan perusahaan makanan dengan menu daging ayam goreng yang sudah terkenal dan berkembang yang ada di sekitar kota Jember. Walaupun C'Bezt Fried Chicken Wirowongso tergolong restoran yang letaknya tidak berada di tengah – tengah pusat keramaian kota, melainkan terletak di pemukiman desa Besuk- Wirowongso, akan tetapi produk tersebut tetap diminati oleh banyak kalangan dan banyak konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan yang sudah memenuhi bahkan melebihi target, dimana semakin banyak produk yang terjual, artinya semakin banyak pula konsumen/pelanggan yang melakukan pembelian pada C'Bezt Wirowongso tersebut. Maka dari itu untuk mengatasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan makanan dengan menu daging ayam agar dapat mempertahankan eksistensinya maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana strategi bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember. Guna memperlancar perkembangan suatu perusahaan rumah makan tersebut kedepannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?
5. Apakah orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?

7. Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?
8. Apakah produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.
4. Untuk mengetahui tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.
5. Untuk mengetahui orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.
6. Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.
7. Untuk mengetahui proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember.
8. Untuk mengetahui produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember .



#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan bauran pemasaran 7P atau yang biasa dikenal bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

