

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin meningkat, membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan yang dapat mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Konsep bauran pemasaran secara tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk) , *price* (harga) , *place* (tempat) , dan *promotion* (promosi) , sedangkan untuk pemasaran jasa (*non- traditional marketing mix*) terdapat 3P tambahan, yaitu *people* (orang) , bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). (sumber: Zeithalm, et.al dialihbahasakan oleh M. Yazid). Bauran pemasaran jasa akan berjalan dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, hal tersebut mencakup kegiatan – kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yang dimulai dari mengidentifikasi produk sebagai kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, menentukan harga, kegiatan promosi yang akan dilakukan, lokasi untuk memasarkan produk kepada konsumen, menetapkan orang yang terlibat dalam kegiatan usaha, serta mengatur proses yang akan digunakan dalam kegiatan usaha dan juga bukti fisik.

Bauran pemasaran jasa perlu memperhatikan hal yang menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Serta menyangkut harga yang kompetitif, selain itu faktor tempat usaha yang strategis dapat menarik konsumen karena *place* yang strategis dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif selain melakukan promosi melalui berbagai media seperti media elektronik maupun media cetak. Serta pegawai hendaknya cepat dan ramah dalam melayani konsumen dan diupayakan penampilan pegawai harus rapih serta menarik. Selanjutnya menyangkut lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut, komponen *tangible* harus memperhatikan penampilan interior, perlengkapan bangunan dan tata ruang

yang lapang, dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Dan yang terakhir menyangkut tentang proses yang merupakan seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme, kegiatan – kegiatan dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang/jasa) disalurkan ke pelanggan. Setiap perusahaan harus dapat mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran jasa yang akan digunakan/diprioritaskan sehingga dapat berjalan secara efektif agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Terdapat tahapan – tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu, stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal). Selanjutnya adalah pencarian informasi, dalam membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs web). Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, karena banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui produk diinginkan konsumen. Tahapan selanjutnya adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu,

harga, cara membayar dan sebagainya. Dan tahapan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, tahapan ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ia beli, apakah ia akan puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang dibeli. Meskipun masing – masing tahap tersebut tidak mesti sama dilakukan oleh setiap konsumen, namun menjadi tugas perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dalam melalui tahap – tahap pembuatan keputusan pembelian tersebut.

Menyikapi perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis, banyak pelaku bisnis dari berbagai bidang bisnis seperti bisnis yang bergerak pada bidang perhiasan, pakaian, pendidikan, rekreasi dan juga kuliner. Para pelaku bisnis perlu merancang strategi agar bisnis dapat berjalan dengan optimal dan di tuntut untuk membuat produk/jasa yang sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen. Salah satu bisnis yang bergerak pada bidang kuliner adalah café LOL (*Lick Over Lips*). Café merupakan tempat untuk minum – minum yang bukan hanya sekedar kopi tetapi juga minuman lainnya dan juga merupakan tempat sederhana tetapi menarik untuk makan – makanan ringan. (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/kafe>.)

Café LOL (*Lick Over Lips*) merupakan salah satu café yang memiliki interior yang menarik dengan nuansa ruangan berwarna biru dan putih yang membuat konsumen merasa nyaman berada di café LOL (*Lick Over Lips*). Café ini bergerak pada bidang kuliner khususnya *dessert* (hidangan penutup) yang memperjual belikan berbagai macam jenis *dessert* dan hidangan lainnya diantaranya *ice cream, waffle, french fries, onion ring* dan juga berbagai minuman

seperti *coffee*, *milkshake*, *hot/cold tea*, *sweet tea*, *lemon tea*, *hot chocolate* dan *yogurt*.

Setelah dilakukan penelitian, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh café LOL (*Lick Over Lips*), yang terlihat dari indikator – indikator sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi yang cukup mengenai produk/jasa yang disediakan oleh café, ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang café tersebut yang memang masih kurang tersebar, misalnya konsumen hanya mendapatkan informasi dari media sosial seperti *instagram*, karena café ini hanya melakukan promosi melalui *instagram*.
2. Keputusan pembelian, dimana jumlah penjualan pada café mengalami penurunan, hal ini dimungkinkan karena banyaknya Café lain yang menawarkan produk/jasa yang sama sehingga menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen, oleh karena itu keputusan membeli tidak lagi terbatas pada satu tempat (café) saja. Lebih jelasnya lihat pada lampiran 1.1

Permasalahan diatas, disebabkan oleh bauran pemasaran jasa yang belum optimal, yaitu dalam hal – hal berikut ini:

1. *Promotion* (promosi), kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh café kepada konsumen, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui adanya *cafe* tersebut, misalnya café LOL (*Lick Over Lips*) tidak pernah menjadi *sponsorsip* dalam suatu *event* dan *sign board* yang dipasang ukurannya terlalu kecil sehingga masyarakat/konsumen kurang mengetahui adanya café LOL (*Lick Over Lips*).

2. *Place* (tempat atau lokasi), tempat atau lokasi café kurang strategis karena tidak adanya transportasi umum yang lewat pada tempat atau lokasi café LOL (*Lick Over Lips*) yaitu pada Jalan Emong karena rute angkot hanya pada Jalan Karapitan saja yang jalannya satu arah (*one way*). Lebih jelasnya lihat pada lampiran 1.2.
3. *People* (orang), penampilan pegawai/karyawan di café LOL (*Lick Over Lips*) kurang rapih karena tidak memakai seragam kerja.

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi kurangnya aktivitas bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh café LOL (*Lick Over Lips*) dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam merencanakan, membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kemudian berusaha untuk mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapannya dan selanjutnya membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh café LOL (*Lick Over Lips*) melalui bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa dengan judul “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ LOL (*Lick Over Lips*) BANDUNG**” .

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung.
- 2 Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung.
- 3 Seberapa Besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung .
- 4 Hambatan – hambatan apa saja yang di hadapi oleh café LOL (*Lick Over Lips*) dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha – usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan – hambatan tersebut.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “ **Apakah Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung** “.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- 1 Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung.
- 2 Mengetahui bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung.
- 3 Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung
- 4 Mengetahui hambatan – hambatan apa saja yang di hadapi oleh café LOL (*Lick Over Lips*) dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha – usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan – hambatan tersebut.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dilihat dari tujuan yang diuraikan di atas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang Ilmu Administrasi Bisnis dan dapat digunakan sebagai kajian untuk lebih mengetahui tentang aplikasi teori – teori ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen.

2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

a. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan ilmu dan wawasan peneliti mengenai ilmu pemasaran dan mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang di tawarkan oleh café LOL (*Lick Over Lips*).

b. Perusahaan / Café LOL (*Lick Over Lips*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu evaluasi dan masukan terhadap bauran pemasaran jasa yang akan digunakan oleh café LOL (*Lick Over Lips*) dan sebagai saran dalam melakukan perbaikan – perbaikan terhadap strategi bauran pemasaran jasa yang telah digunakan sebelumnya sehingga dapat memberikan hasil yang optimal dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca tentang bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan kajian dalam melakukan penelitian lanjutan sebagai bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai program pemasaran setiap perusahaan perlu memadukan seluruh strategi pemasaran ke dalam bauran pemasaran jasa yang efektif dan efisien baik dari segi produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Adapun kerangka pemikiran yang akan dijelaskan adalah mengenai bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Penjelasan yang pertama mengenai bauran pemasaran dan pemasaran jasa menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Ratih Hurriyati (2005:48) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Payne (2000:27) yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:42) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat ataupun variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Zeithaml dan Bitner (2000:18-21) yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:48)

mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa ke pasar sasaran.
- e. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
- g. *Process* (proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme, kegiatan – kegiatan dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasarannya, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen. Karena dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu tahapan atau proses yang disebut keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:222) terjemahan Damos Sihombing Keputusan pembelian adalah tahap – tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk/jasa”.

Sedangkan tahap – tahap dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:184) ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal)
- b. Pencarian informasi
Untuk membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs web).

- c. Evaluasi alternatif
Sehubungan dengan banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui sifat produk bagaimana yang diinginkan konsumen.
- d. Keputusan pembelian
Tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar dan sebagainya.
- e. Perilaku pasca pembelian
Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan yang dikutip oleh Laelasari (2014:11) yaitu bahwa “*Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih”.

Berdasarkan pendapat diatas, ada hubungan yang jelas antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.

1.4.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis yaitu sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh Positif Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café LOL (*Lick Over Lips*) Bandung”.

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan di atas sebagai berikut :

- 1 Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2 Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses).
- 3 Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
- 4 Café LOL (*Lick Over Lips*) adalah café yang bergerak pada bidang kuliner khususnya *dessert* (hidangan penutup) yang beralamat di Jalan Emong No.20A Bandung.

1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada café LOL (*Lick Over Lips*) yang beralamat di Jalan Emong No. 20A Bandung.

1.5.2. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian direncanakan selama 6 (enam) bulan. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

Keterangan	2015-2016																									
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Persiapan																										
1. Penjajagan	■	■																								
2. Penelitian Pustaka	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. Pengajuan Judul		■																								
4. Bimbingan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Penyusunan UP			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. Seminar UP							■																			
Penelitian																										
1. Observasi		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Wawancara		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. Penyebaran Angket																										
4. Penarikan Angket																										
5. Analisis Data																										
Penyusunan																										
1. Pembuatan Laporan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Seminar Draft																										
3. Perbaikan Laporan																										
4. Sidang Skripsi																										

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2016