

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba atau nirlaba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan didunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p (*product, price, promotion & place*).

Namun pemasar jasa seperti jasa kuliner juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah penting. yaitu, *people* (orang yang terkait dengan pelayanan, *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses jasa).

Perkembangan dunia usaha dalam bidang kuliner saat ini sangat pesat. Konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan tempat kuliner, sehingga pengusaha dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Hal tersebut menjadikan masing masing tempat berusaha keras mengeluarkan produk yang terbaik dan menarik untuk menarik minat konsumen. Yang mana ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan muncul suatu macam perilaku konsumen yaitu yang disebut dengan keputusan konsumen.

Kedai Kopi Anjis merupakan salah satu bidang usaha kuliner yang mencoba menangkap peluang bisnis sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan. kedai kopi anjis berdiri pada tahun 2013 yang berlokasi di Jl.Bengawan No 34 Bandung dan terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Usaha ini memperjualbelikan produk makanan diantaranya roti bakar, aneka nasi goreng, pisang bakar, dimsum dan minumannya yaitu kopi yang

berasal dari Aceh dengan cara pembuatan yang tradisional, es peyeum cingcau, teh tarik, addictea dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, terdapat masalah tentang rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Anjis Bandung. Hal ini terlihat sebagai berikut:

1. Hasil pencarian informasi mengenai Kedai Kopi Anjis yang didapat oleh konsumen masih rendah dan kebanyakan konsumen belum mengetahui adanya Kedai Kopi Anjis.
2. Perilaku pasca pembelian konsumen terhadap produk Kedai Kopi Anjis menimbulkan kurang puas atas jasa yang ditawarkan Kedai Kopi Anjis.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap Kedai Kopi Anjis Bandung masih rendah disebabkan oleh tidak terpenuhinya keinginan konsumen oleh Kedai Kopi Anjis Bandung.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh Bauran pemasaran Kedai Kopi Anjis yang belum optimal. Adalah sebagai berikut :

1. *Price*: harga yang terbilang tinggi tetapi tidak memenuhi porsi yang diinginkan konsumen. Contohnya untuk seporsi tahu mercon yang isinya tiga buah dibandrol dengan harga Rp.16.000. untuk kalangan menengah ke bawah tentu harga tersebut termasuk dalam kategori mahal.
2. *People*: sebagian besar karyawan Kopi Anjis tidak memberikan pelayanan secara optimal. Contohnya masih banyak karyawan yang tidak memberikan senyum kepada pelanggan. Sehingga menimbulkan kesan kurang ramah

kepada pelanggan ketika melayani, yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang kurang baik.

3. *Promotion*: promosi yang dilakukan oleh Kopi Anjis masih terbilang minim. Kopi Anjis hanya mengandalkan media instgram untuk menarik perhatian calon konsumen. Kopi Anjis tidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dll. Sehingga hanya sedikit orang mengetahui tentang Kopi Anjis

Ketiga hal di atas merupakan indikator dari bauran pemasaran jasa yang harus dioptimalkan oleh setiap pemilik usaha. Ketika bauran pemasaran tersebut tidak berjalan baik peneliti menduga hal tersebut berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen khususnya yang terjadi pada Kedai Kopi Anjis Bandung.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI ANJIS BANDUNG”**

1.2 Identifikasi dan perumusan masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian akan coba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada kedai Kopi Anjis Bandung?

- b. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Anjis Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Anjis Bandung?
- d. Hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh Kedai Kopi Anjis Bandung dalam pelaksanaan bauran pemasara jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **“Apakah Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Anjis”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran di Kedai Kopi Anjis Bandung.
- b. Mengetahui keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Anjis Bandung.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Anjis Bandung.
- d. Mengetahui Apa saja hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh Kedai Kopi Anjis Bandung dalam pelaksaannya bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1.3.2.1 Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen.

1.3.2.2 Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap pembelian keputusan.

2. Bagi Kedai Kopi Anjis

Sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran mempunyai fungsi sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi

dalam bauran pemasaran jasa yang efektif dan efisien baik dari segi produk, harga, lokasi, promosinya, orang, proses maupun bukti fisik.

Adapun pengertian-pengertian bauran pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (*bauran pemasaran*) 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 Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Basu Swastha (2008:78) *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Zeithamel dan bitner (2000:18-21) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus 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), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.
- e. *People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan perana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.

- f. *Process* (proses), yaitu seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.
- g. *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* (2007:177) mengatakan bahwa **Kepuasan Konsumen** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:70) Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Gaspers (Nasution, 2005:50) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Indikator indikator dari kepuasan konsumen adalah :

1. Pengenalan kebutuhan
Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi
Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Evaluasi alternatif
Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian
Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Perilaku setelah pembelian
merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk

tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan bahwa hubungan bauran pemasaran jasa dapat dilihat dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut: **“variabel X (bauran pemasaran) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) konsumen Kedai Kopi Anjis Bandung.**

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakannya pada Kedai Kopi Anjis Bandung yang terletak di jalan Bengawan No.34 Bandung

1.5.2 Lamanya Penelitian

Sedangkan lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai bulan Maret 2016 sampai Agustus 2016.