**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Berbisnis tidaklah mudah, membutuhkan ilmu, pengetahuan yang luas tentunya tentang produk, pasar dan konsumen. Berbisnis tidak boleh dilakukan setengah-setengah jika ingin sukses. Maka dari itu dibutuhkan *passion* untuk menjalankannya agar dapat dilakukan dengan senang dan bangga, seperti menjalankan bisnis yang memang adalah keahlian atau hobi yang digelutinya.

Didunia yang modern ini, hampir keseluruhan orang memiliki pekerjaan dan kegiatan diluar rumah, terutama pada kalangan anak muda. Mereka selalu menyibukkan diri dengan segala aktivitas yang dilakukan baik oleh sendiri atau pun dengan teman-temannya.Salah satu kegiatan tersebut bisa berupa makan.

Makan merupakan kebutuhan setiap mahluk hidup, begitu juga manusia. Apapun pekerjaannya dan siapapun mereka pasti membutuhkan makan. Dewasa ini perkembangan dunia kuliner meningkat begitu pesat dan cukup menarik perhatian. Makanan-makanan modern dan *fusion* dari berbagai Negara sudah bisa dikenal dan dibuat. Hal tersebut menyebabkan antusias masyarakan terhadap makanan asing meningkat. Peluang tersebut dioptimalkan oleh beberapa orang dengan membuat restoran-restoran yang menyediakan menu-menu “asing” dimata, telinga dan lidah pribumi.

Bagi beberapa orang restoran tidak hanya sekedar tempat makan dan minum, restoran juga bisa menjadi tempat nongkrong yang asyik untuk berkumpul bersama teman-teman sembari menghabiskan waktu dan mengingat masa-masa yang telah lalu. Tak bisa ditampik bahwa kebiasaan makan direstoran kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Berbagai alasan seperti itu membuat masyarakat menjadikan makan direstoran sebagai kegiatan rutin yang perlu dilakukan.

Restoran merupakan usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya adalah menyediakan makanan dan minuman yang ditunjukkan untuk umum atau tamu restoran, pelayan akan menjamu tamu baik pagi, siang ataupun malam sesuai dengan jam buka restoran tersebut dan tamu diharuskan membayar harga yang sudah ditentukan.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat, perusahaan/badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan usaha perusahaan/badan usaha. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya, khususnya dalam strategi bersaing yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari segi produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosinya. Dalam meraih tujuan umum tersebut, yaitu menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan usahanya perusahaan dapat membentuk sebuah keunggulan bersaing dalam segi produk dan harga agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen, produk dapat memenuhi keinginan, membentuk dan mempertahankan *market share*, memperoleh keuntungan, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan mampu menjaga kinerja perusahaan untuk masa yang akan datang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Unsur produk dan harga dalam bauran pemasaran masih bisa dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain produk dan harga merupakan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dituntut terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi tuntutan konsumennya.

Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan/badan usaha dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan/konsumennya.

Bandung yang kini memiliki julukan surganya kuliner membuat usaha kuliner atau makanan menjadi kian menjamur. Hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan yang tidak dapat dihindari. Salah satu destinasi restoran yang ada di kota Bandung adalah *Suis Butcher*, berletak di Jl. Setiabudhi No. 174. Restoran milik Bapak Jonni B.S Nugroho ini sudah berdiri sejak 1994.*Suis Butcher* sendiri berasal dari kata SUIS yang artinya Sapi Unggulan Indonesia dan *Butcher* yang bila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah tukang daging. Menu *steak* di *Suis Butcher* bervariatif, namun yang sering menjadi pilihan konsumen adalah Sirloin, yaitu daging sapi has luar yang di *grill* disajikan dengan kentang goreng, *simple* salad dan saus jamur. Dalam menjalankan bisnisnya *Suis Butcher* tidak luput dari persaingan, salah satu pesaingnya yaitu Abuba *Steak House*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di *Suis Butcher* terdapat masalah yang timbul dalam keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**. Restoran *Suis Butcher* yang bertema *western food* menjual aneka hidangan olahan daging sebagai makanan utama dalam bentuk steak dan kentang sebagai hidangan pendampingnya, hal tersebut mengakibatkan sulitnya penyesuaian masyarakat. Karena kebutuhan masyarakat Indonesia dalam hal makanan tentunya terletak pada nasi sebagai makanan pokok dan daging sebagai lauk pauknya.
2. **Pencarian Informasi**. Terbatasnya sumber informasi yang bisa didapat. Media elektronik dan media sosial menjadi sumber utama dalam memperkenalkan produknya. Hal tersebut dirasa masih kurang maksimal karena isi website tidak diperbaharui dan juga tidak tercantum besaran harganya sehingga calon konsumen tidak mengetahui apa saja menu baru yang ditawarkan oleh *Suis Butcher* dan juga berapa harga yang harus konsumen bayar untuk setiap produknya.

Permasalahan-permasalahan tersebut disebabkan karena pelaksanaan *marketing mix* yang belum optimal, terlihat dari keadaan sebagai berikut:

1. ***Place* (tempat)**. Tingkat kemacetan yang tinggi di area tersebut mampu mengurungkan niat konsumen yang hendak berencana untuk berkunjung dan memilih untuk mengganti tujuan restoran dengan tema dan menu hidangan yang sejenis.
2. ***Promotion* (promosi)**. Kurangnya penerapan aplikasi dalam menyalurkan informasi kepada calon konsumen seperti kurangnya komunikasi antara *Suis Butcher* dan calon konsumen dalam media digital yang dikelola oleh *Suis Butcher*. Sehingga pengetahuan konsumen akan usaha serta produk yang dihasilkan *Suis Butcher* tidak menyebar luas serta tidak tepat mengenai sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen pada restoran *Suis Butcher* dan mengangkatnya dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul: **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *SUIS BUTCHER* SETIABUDHI BANDUNG”**

1. **Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing mix* di *Suis Butcher* ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *Suis Butcher* ?
3. Seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Suis Butcher* ?
4. Hambatan-hambatan serta usaha yang dilakukan oleh Suis Butcher di dalam pelaksanaan *marketing mix* serta keputusan pembelian konsumen di *Suis Butcher* ?
5. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Suis Butcher* Setiabudhi Bandung?**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Mengetahui bagaimana *marketing mix* di *Suis Butcher*.
	2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di *Suis Butcher*.
	3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Suis Butcher*.
	4. Mengetahui hambatan dan usaha yang dilakukan di *Suis Butcher* dengan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.
1. **Kegunaan Penelitian**
	1. **Secara Teori**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *marketing mix* dan dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian serupa.

* 1. **Secara Praktis**

Hasil yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

* + - 1. Bagi peneliti, untuk menerapkan teori dan ilmu yang didapat dalam pendidikan formal serta bagaimana cara mengembangkannya dalam praktek lapangan.
			2. Bagi SUIS *Butcher*, diharapkan mampu memberikan sebagian jalan keluar dengan sedikit sumbangan pemikiran untuk masalah yang dihadapi guna memproteksi risiko yang akan terjadi dimasa mendatang khususnya tentang *marketing mix*.
			3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.
1. **Kerangkan Pemikiran dan Hipotesis**
	1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada, dalam landasan teori ini sesuai dengan varibel-varibel yang ada didalamnya terdiri dari *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran bukan hanya menjual semata. Ujung dari kegiatan pemasaran adalah transaksi penjualan. Ini yang harus dipahami, kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli, tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk sasaran konsumen, menetapkan harga, menetapkan sistem distribusinya, dan juga kiat promosinya. Dalam dunia pemasaran, kegiatan tersebut disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sebagai landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, maka peneliti mengajukan pengertian-pengertian *marketing mix* menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut **Sumarni** dan **Soeprihanto** (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut **Zeithami** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Ratin Hurriyati** (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Sedangkan menurut **Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:23)**, Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

**Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:17)** mengklasifikasikan 4 unsur dari alat–alat bauran pemasaran yang terdiri dalampemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat(*place*) dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini (**Kotler,2007:20**):

1. ***Product* (Produk)**

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

1. ***Price* (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

1. ***Promotion* (Promosi)**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

1. ***Place* (Lokasi/Distribusi)**

Lokasi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”.* Lokasi merupakan berbagai kegiatanyang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dantersedia pada konsumen sasaran. Lokasi memiliki peranan yang sangat pentingdalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakantujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dandiinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayaranya (**Sumarwan, 2004:310).**

Adapun keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Keller (2007;235)** yang dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap, yaitu sebagai berikut:

* 1. **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

* 1. **Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan pemeriksaan dan menggunakan produk.
5. **Evaluasi alternatif**

Satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.

1. **Keputusan pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembeli termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

1. **Perilaku pasca pembelian**

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

 Tahapan-tahapan tersebut dapat diperjelas dengan gambar dibawah ini:

**Gambar 1.1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut **(Tjiptono. 2004:68)** Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: “**Terdapat Pengaruh Positif *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Suis Butcher* Setiabudhi Bandung”**

Berdasarkan Hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

* 1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.
	2. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.
	3. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dalam membeli produk yang ada di *Suis Butcher*.
	4. Signifikan adalah data yang mempunyai makna penting, maksudnya hasil perhitungan antara skor item dengan totalnya menunjukkan koefisien korelasi yang dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.
	5. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dan tidak signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
	6. Alpa (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan (simpang baku) 95% kekeliruan 5% atau Alpa (α) = 0,05. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.

Melengkapi hipotesis diatas, peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Ho : rs < 0 : artinya tidak ada pengaruh positif antara *marketing mix* (x) dengan keputusan pembelian konsumen (y).
2. H1 : rs ≥ 0 : artinya ada pengaruh positif antara *marketing mix* (x) terhadap keputusan pembelian konsumen (y).
3. rs sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan antara dua variabel yaitu *marketing mix* (x) dan keputusan pembelian konsumen (y).
4. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
	* + 1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di *Suis Butcher* yang berlokasi di Jl. Setiabudhi No. 174.

* + - 1. **Lamanya Penelitian**

Dalam melakukan penelitian di *Suis Butcher,* penelitian dimulai pada bulan Mei 2015 dan berakhir pada bulan Agustus 2015. Seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut: