**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. 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 kepuasaan 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 mengengetahui faktor-faktor apa yang dapat memperngaruhi 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 mengeluarakan 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.

*Osiris Coffee* adalah salah satu *coffee shop* di kota Bandung. Berlokasi di Jalan Kalimantan No.11 Bandung, *Osiris Coffee* menawarkan aneka pilihan *coffee* yang bisa dipesan sesuai dengan selera dan rasa yang disukai pembeli.

*Osiris Coffee* berdiri pada tahun 2015, awalnya *Osiris Coffee* memulai bisnis ini dengan *coffee truck* atau gerobak kopi dengan konsep nongkrong dipinggir jalan pada malam hari yang berlokasi di jalan Lengkong Kecil No.26 Bandung dan masih berjalan sampai sekarang. *Osiris Coffee* terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dan pada tahun 2016 *Osiris Coffee* membuka *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Kalimantan No.11 Bandung.

Selain  *coffee*, *Osiris Coffee* juga menyediakan *cake* yang dapat menjadi teman ngopi. *Osiris Coffee* sebagai *specialty coffee* berfokus pada *manual brewing* dan *espresso based milk* dengan berbagai tambahan sesuai dengan keinginan pembeli. Dan suasana *coffee shop* yang *relax* sangat cocok buat nongkrong bareng temen sambil menikmati aneka kopi dan *cake* dari *Osiris Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh *Osiris Coffee*, yang terlihat dari indikator–indikator keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi mengenai produk/jasa yang disediakan oleh *cafe*, ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang *cafe* tersebut yang memang masih kurang tersebar, misalnya konsumen hanya mendapatkan informasi dari media sosial seperti instagram, karena *cafe* ini hanya melakukan promosi melalui instagram.

2. Keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian konsumen terhadap *Osiris Coffee* masih rendah, hal ini disebabkan karena lokasi *cafe* yang kurang dikenali dan diketahui oleh konsumen.

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

1. *Promotion* (promosi), promosi yang dilakukan oleh *Osiris Coffee* masih terbilang minim. *Osiris Coffee* hanya mengandalkan media instagram untuk menarik perhatian calon konsumen. *Osiris Coffee* tidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dll. Sehingga hanya sedikit orang mengetahui tentang *Osiris Coffee*.
2. *Place* (tempat atau lokasi), tempat atau lokasi *cafe* kurang strategis karena tidak adanya transportasi umum yang lewat pada tempat atau lokasi *Osiris Coffee.*

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi kurangnya aktivitas bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh *Osiris Coffee* dengan 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 *Osiris Coffee* melalui bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *OSIRIS COFFEE* BANDUNG”.**

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

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

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada *Osiris Coffee* Bandung.
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada *Osiris Coffee* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Osiris Coffee*.
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Osiris Coffee* Bandung 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 tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Apakah Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Osiris Coffee* Bandung”.**

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

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

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada *Osiris Coffee* Bandung.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *Osiris Coffee* Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Osiris Coffee* Bandung.
4. Mengetahui hambatan - hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Osiris Coffee* Bandung 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**

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

**1.3.2.1 Teoritis**

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

* + - 1. **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.

1. Bagi Osiris Coffee

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

1. Bagi Pembaca

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

* 1. **Kerangaka Pemilkiran 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 strategis pemasaran ke dalam bauran pemasaran jasa yang efektif dan efisian baik dari segi produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun kerangka pemikiran yang 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)** mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. ***Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.**
2. ***Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.**
3. ***Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.**
4. ***Promotion* (promosi), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.**
5. ***People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.**
6. ***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 konsumen.**
7. ***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.**

Guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai prilaku 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 Amstrong (2003:222)** terjemahan **Damos Sihombing**, “Keputusan pembelian adalah tahap–tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau 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:

1. **Pengenalan masalah**

**Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk memberi sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal).**

1. **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).**

1. **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.**

1. **Keputusan pembelian**

**Tahap yang harus dilambil setelah melalui tahapan yang diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar dan sebagainya.**

1. **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 ekspetasi dengan kenyataan yang dihadapi.**

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen sebagaimana dikemukakan oleh **Basu Swasta** dan **Irawan** yang dikutip oleh **Lailasari (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 keterkaitan 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. **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 *Osiris Coffe* Bandung”.

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

1. Pengaruh positif adalah pengaruh kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan 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 konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian.

d*. Osiris Coffee* adalah *cafe* yang bergerak pada bidang jenis *coffee shop* yang beralamat di jalan Kalimantan No. 11 Bandung.

**1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Kegiatan ini dilaksanakan pada *Osiris Coffee* Bandung, yang berlokasi di Jalan Kalimantan NO. 11 Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan September 2016 sampai bulan Februari 2016.

**Tabel 1.1**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **KETERANGAN** | **TAHUN 2016 – 2017** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **SEPTEMBER** | | | | **OKTOBER** | | | | **NOVEMBER** | | | | **DESEMBER** | | | | **JANUARI** | | | | **FEBRUARI** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **TAHAP PERSIAPAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6** | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PELAKSANAAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Penyebaran Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Penarikan Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENYUSUNAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | Penyusunan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber: Kegiatan penelitian skripsi, 2016*