# BAB I

# PENDAHULUAN

1. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahaan 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 perilaku usaha untuk melakukan perubahaan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan 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 perushaan dapat memenangi persiangan pasar yang semakin fokus terhadap kepusaan pelanggan.

Perushaan 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 pencapaina tujuan perushaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk 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 alternative pilihan tempat kuliner, sehingga pengusaha dituntut untuk dapat memberika 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.

Keputusan membeli Cafe Saga merupakan salah satu bidang usaha kuliner yang menangkap peluang bisnis sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan. Cafe Saga yang baru saja tidak lama berdiri pada awal tahun 2016 yang berlokasi di JL.Lombok no.8 Bandung dan terus mengalami perkembangan naik turun yang cukup pesat. Usaha ini memperjual belikan produk makanan diataranya fried rice, rice bowl, noodle, snack, coffe bean, dessert, beverages, addictea dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, penelitian menemukan permasalahan yang dihadapi oleh Cafe Saga tentang keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Pencarian informasi, informasi tentang Cafe Saga masih kurangnya dan kebanyakan dari konsumen belum mengetahui tentang informasi adanya *Cafe Saga* dan produk/jasa yang disediakan oleh *Cafe.* Hal ini dapat dilihat dari data hasil survei yang telah dilakukan penelitian kepada 20 orang responden (Tabel 1.1)
2. Keputusan pembelian, pembelian di *Cafe Saga* mengalami naik turun (fluktuatif). Survei pada data (Tabel1.2) oleh karena itu keputusan membeli tidak lagi terbatas pada satu tempat *(cafe)* saja.

Tabel 1. 1
Data Hasil Survei Terhadap 20 Orang Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Hasil Survei** | **Jumlah Responden** | **%** |
| 1 | Responden yang tidak mengetahui Cafe Saga | 15 | 75% |
| 2 | Pengetahuan konsumen tentang Cafe Saga | 16 | 80% |
| 3 | Responde membuat keputusan atau membeli kembali di Cafe Saga | 5 | 25% |
| 4 | Responden mempertimbangakan lagi Cafe Saga | 5 | 25% |

*Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2017*

Tabel 1.2

Data Hasil Survei Pengunjung Pertiga Bulan 2017

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No  | Bulan  | Presentasi  |
| 1 | Januari  | 95.21% |
| 2 | Febuari  | 110.10% |
| 3 | Maret  | 75.90% |

*Sumber : Data Café Saga, 2017*

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 *cafe* kepada konsumen, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui adanya *cafe* tersebut, misalnya promosi yang dilakukan oleh *Cafe Saga* hanya melalui social media (instagram) saja, tidak melalui promosi social media lainnya. *Cafe Saga* pun tidak pernah menjadi *sponsorship* dalam suatu event atau tidak mengikuti dalam acara-acara event lainnya, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengetahui adanya *Cafe Saga.*
2. *Place* (tempat atau lokasi), tempat atau lokasi *cafe* kurang strategis karena tidak adanya transportasi umum yang lewat pada tempat atau lokasi *Cafe Saga* dan juga tempat *cafe* terhalang oleh fasilitas umum *(Pom Bensin).*

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

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
2. **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 *Cafe Saga* Bandung.
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada *Cafe Saga* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cafe Saga*.
4. Hambatan - hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Cafe Saga* Bandung dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **“Apakah Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Cafe Saga* Bandung”.**

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

a. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada Cafe Saga Bandung.

b. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Cafe Saga Bandung.

c. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Saga Bandung.

d. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Cafe Saga Bandung dalam melaksanakan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1. **Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan dapat bermanaaft yaitu sebagai berikut:

1. **Bagi Teoritis**

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

1. **Bagi Cafe Saga**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai memberiksn masukan bagi Cafe Saga dalam menerpakan strategis pemasaran agar dapat bersaing dengan perushaan sejenisnya. bauran pemasaran jasa utuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan juga dalam perbaikan–perbaikan terhadap strategi bauran pemasaran jasa yang telah digunakan sebelum sehingga dapat memberikan hasil optimal dalam melakukan ketertarikan kepada konsumen.

1. **Bagi Pembaca**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan wawasan bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan penelitian mengenai bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
2. **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:

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alata pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler dan Keller,2009:20). Komponen Bauran Pemasaran :

**a. *Product* (produk), adalah Keragaman, kualitas, merk, pelayanan, ciri, design, garansi, imbalan.**

**b. Price (harga), adalah daftar harga, diskon, potongan harga, khusus syarat kredit periode.**

**c. *Promotion* (promosi), adalah promosi penjualan periklanan tenaga penjualan kehumasan, pemasaran langsung**

**d. *Place* (tempat atau lokasi), adalah lokasi saluran pemasaran cakupan pasar persediaan transportasi.**

**e. *People* (orang), adalah merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.**

**f. *Process* (proses), adalah sutau upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat.**

**g. *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah suatu hal yang secara nyata (tampilan fisik) ikut mempengaruhi produk jasa yang ditawarkan, seperti: bangunan fisik, perlengkapan, logo, wrana, dsb.**

**h. *Productivity and Quality* (produktivitas), adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi, keinginan, dan harapan.**

Menurut nugroho J. setiadi (2003:14) “keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative, dan memilih salah satu diantaranya:

Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. **Pengendalian kebutuhan**

**Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak adapat menentukan produk yang akan dibeli.**

1. **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).**

1. **Evaluasi alternative**

**Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternative yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.**

1. **Keputusan pembelian**

**Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatife strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan akan membuat keputusan pembelian dengan meciptakan pembelian yang actual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangan.**

1. **Perilaku setelah pembelian**

**Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsuen 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 permintaanakan merek produk tersebut pada asa depan. Sebaliknya, konsumen alam erasa tidak pas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.**

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

1. **Hipotesis**

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis yaitu sebagai berikut: Variable X (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) konsumen di Cafe Saga Bandung**.**

**Terdapat Pengaruh Positif Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Cafe Saga* 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.
4. *Cafe Saga* adalah *cafe* yang bergerak pada bidang jenis *cafe kuliner* yang beralamat di jalan Lombok no.8 Bandung.
5. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
6. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Cafe Saga Bandung yang terletak di jalan Lombok no.8 Bandung.

1. **Lamanya Penelitian**

Sedangkan lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai bulan Desember 2016 sampai bulan Mei 2017.