**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, peluang usaha dan bisnis saat ini pun memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini, atmosfer bisnis dengan membuka usaha memang semakin berkembang dengan beraneka macam ide yang semakin kreatif guna memenangkan persaingan.

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.

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang hasilkan. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis suatu perusahaan, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan. Terlebih jika memiliki sebuah produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif, maka sangat penting melakukan upaya marketing atau pemasaran yang maksimal.

Melalui proses pemasaran, perusahaan dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau layanan Anda setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari produk bersangkutan. Di sinilah peran pemasaran itu sangat dirasakan, semakin luas pemasaran yang Anda lakukan, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha dari suatu perusahaan.

Dalam kaitan antara prilaku konsumen dengan strategi pemasaran adalah seiring dengan perkembangan teknologi, produk baru bermunculan dan persaingan antar perusahaan pun semakin banyak. Banyak perusahaan melakukan promosi pada produknya salah satunya dengan pengiklanan yang efektif. Dalam melakukan strategi pemasaran para pengusaha harus memahami terlebih dahulu konsumennya, maksudnya adalah bahwa pengusaha harus bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh si konsumen atau prilaku konsumen tersebut karena untuk melakukan strategi pemasaran diperlukan pengetahuan tentang prilaku konsumen.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya.

Proses pemgambilan keputusan sering melibatkan antara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Konsumen mengalami kesukaran dalam pemgambilan keputusan membeli, hal ini disebabkan banyaknya berbagai merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan pemasaran agar konsumen tertarik dan mudah mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kedai Kopi Siliwangi merupakan salah satu bidang usaha kuliner yang mencoba menangkap peluang bisnis sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan. Kedai Kopi Siliwangi Bandung berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh Fadilah Satria yang berlokasi di Jalan. Laswi No.1A Bandung dan terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Usaha ini menjual produk kopi seperti kopi tubruk, *espresso*, *cappucino*, *latte, americano,* selain menjual kopi ada juga teh dan coklat. Kopi yang dijual merupakan kopi yang diproduksi sendiri oleh Kedai Kopi Siliwangi yang berasal dari Jawa Barat, selain minuman Kedai Kopi Siliwangi juga menjual makanan diantaranya *tortila, sandwich* , nasi goreng, pisang keju,*dimsum*. Selain itu Kedai Kopi Siliwangi juga membuka usaha kopi dengan menjual kopi secara *retail,* Kedai Kopi Siliwangi juga menyediakan layanan online untuk mempermudah proses pembelian untuk pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke Kedai Kopi Siliwangi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan data yang menunjukkan berfluktuasinya jumlah produk yang terjual adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

 **Target dan Realisasi Penjualan produk Kedai Kopi Siliwangi tahun 2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan  | Target Penjualan | Realisasi Penjualan | % |
| Januari  | ±800 *cup* | ± 400*cup*  | 60% |
| Februari  | ±800 *cup* | ± 520 *cup*  | 65% |
| Maret  | ±800 *cup* | ± 420 *cup*  |  52% |
| April  | ±800 *cup* | ± 540 *cup*  | 67% |
| Mei  | ±800 *cup* | ± 560 *cup* | 70% |
| Juni  | ±800 *cup* | ± 500 *cup*  | 62% |
| Juli  | ±800 *cup* | ± 640 *cup*  | 80% |
| Agustus  | ±800 *cup* | ± 560 *cup*  | 70% |
| September  | ±800 *cup* | ± 500 *cup*  | 62% |
| Oktober  | ±800 *cup* | ± 500 *cup*  | 62% |
| November  |  |  |  |
| Desember  |  |  |  |

 *Sumber Kedai Kopi Siliwangi 2017*

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat beberapa masalah keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Siliwangi Bandung. Hal ini terlihat sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, dimana konsumen masih kurang mengetahui mengenai produk/jasa yang disediakan oleh Kedai Kopi Siliwangi, ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang Kedai Kopi Siliwangi tersebut masih kurang tersebar, karena konsumen masih kesulitan untuk mencari informasi mengenai Kedai Kopi Siliwangi Bandung.
2. Keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen terhadap Kedai Kopi Siliwangi masih rendah dilihat dari jumlah pengunjung yang datang, hal ini terjadi dikarenakan pencarian informasi yang kurang serta tempat dari kedai kopi siliwangi yang dirasa kurang nyaman oleh konsumen.

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

1. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Siliwangimasih terbilang minim. Kedai Kopi Siliwangihanya mengandalkan media instagram untuk menarik perhatian calon konsumen. Kedai Kopi Siliwangitidak melakukan promosi melalui media lainnya seperti majalah, brosur, radio, dll. Sehingga informasi mengenai Kedai Kopi Siliwangi kurang tersebar.
2. Tempat atau lokasi Kedai Kopi Siliwangi kurang nyaman karena tempat dari Kedai Kopi Siliwangi yang kurang luas. Ruangan yang tidak terlalu luas membuat konsumen duduk berdekatan dengan pengunjung lain sehingga konsumen kurang merasa nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul sebagai berikut : “**PENGARUH PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI SILIWANGI DI KOTA BANDUNG**”

1. **Indentifikasi dan Perumusan Masalah**
2. **Indentifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pada Kedai Kopi Siliwangi Kota Bandung ?
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Siliwangi ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Siliwangi ?
4. Hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi oleh Kedai Kopi Siliwangi Bandung dalam pelaksanaan pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Usaha apa saja yang dilakukan oleh Kedai Kopi Siliwangi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut yang berpengaruh terhadap pemasaran dan keputusan pembelian konsumen?
6. **Perumusan Masalah**

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

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

 Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran di Kedai Kopi Siliwangi Bandung.
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Siliwangi Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Siliwangi Bandung.
4. Mengetahui apa saja hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh Kedai Kopi Siliwangi Bandung dalam pelaksaan pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, yang berpengaruh terhadap pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.
6. **Kegunaan Penelitian.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. **Secara Teoritis**

 Hasil penelitian diharapakan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu Administrasai bisnis yang berkaitan tentang pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. **Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

1. **Bagi Kedai Kopi Siliwangi**

 Sebagai bahan pertimbangan dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya.

1. **Bagi Pembaca**

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

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

Pemasaran mempunyai fungsi sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi dalam bauran pemasaran 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 **Kotler dan Amstrong (2012:75)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran,** “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”.

 **Zeithaml dan Bitner (2000:18-21)** yang dialih bahasa oleh **M.Yazid** 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)** yang dialih bahasa oleh **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** **dan Keller** **(2009:184)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran** ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan masalah**

**Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus menginentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu dapat dikembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.**

1. **Pencarian informasi**

**Untuk membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs web), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen), sumber eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).**

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. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan anatara harapan dan kinerja anggapan produk.**

 Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk (2000: 437)** yang dialih bahasa oleh **Alexander** adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

 Menurut **Amin Widjaja (2005:3)**, Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pemasaran adalah suatu srategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk mendapatkan laba dan laba akan diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perushaan akan meningkat apabila konsumen menentukan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

 Berdasarkan teori di atas dapat dilihat adanya hubungan antara pemasaran dengan keputusan pembelian, pemasaran merupakan keharusan yakni perusahaan memerlukan pemasaran sebagai alat untuk menarik konsumen dalam rangka keputusan pembelian untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.

1. **Hipotesis Penelitian**

 Hipotesis merupakan suatu anggapan atau dugaan sementara yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pemecahan masalah atau penelitian lebih lanjut.

 Berdasarkan kerangka pemikiran yang lebih dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “**Adanya pengaruh positif pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Siliwangi di kota 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. **Lokasi dan Lamanya penelitian**
5. **Lokasi Penelitian**

 Dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian pada Kedai Kopi Siliwangi yang beralamatkan di jl. Laswi no. 1A , Kacapiring Batununggal, kota Bandung, Jawa Barat 40272.

1. **Lamanya Penelitian**

 Lama penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan oktober 2017 sampai dengan bulan Maret 2018.

**Tabel 1.2**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

