

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman saat ini di Indonesia memiliki kompetisi dagang yang sangat ketat dan bersaing seperti produk baik dagang atau pun jasa. Dalam hal ini pemasaran merupakan peranan cukup penting bagi setiap perusahaan jasa ataupun dagang. Misalnya Seperti meningkatkannya kualitas pada jasa ataupun produk dengan menggunakannya strategi pemasaran yang terlihat menarik di mata konsumen. Contoh suatu bisnis yang memiliki daya saing yang banyak dibidang jasa yaitu cafe. Konsumen memiliki berbagai macam pilihan seperti citra perusahaan yang baik, suasana cafe yang nyaman, kualitas pelayanan perusahaan yang baik, produk makanan perusahaan yang enak dan harga yang terjangkau. hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan jasa. Ketatnya persaingan dalam produk jasa dan ekspektasi konsumen yang semakin meningkat menjadikan perusahaan jasa wajib memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai diperusahaannya. Fenomena nongkrong menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam. Nongkrong di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangnya zaman. Pada zaman dulu, nongkrong biasanya hanya dilakukan di warung kopi kecil namun saat ini nongkrong juga dilakukan di cafe-café.

Banyaknya tempat Kafe yang berkembang menjadikan konsumen lebih detail untuk menentukan pilihannya dalam setiap akan membeli produk. Konsumen akan membeli produk dengan melihat apakah perusahaan

mempunyai citra perusahaan yang baik dalam hal apapun. Tujuan dari pemilik perusahaan untuk memiliki citra perusahaan yang baik adalah bagaimana perusahaan mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk pesaing perusahaan lainnya. Dengan adanya citra perusahaan yang mendapatkan nilai baik dapat membuat kafe Markas Ranjau banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa menjadikan suatu pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. menyebutkan citra merupakan hasil pandangan konsumen terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber disetiap waktu. Pentingnya citra perusahaan yaitu memberi kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen supaya mencapai tujuan secara efektif, konsumen adalah sebagai penyaring yang bisa mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, konsumen juga berfungsi sebagai pengalaman dan harapan atas kualitas pelayanan perusahaan. Banyaknya bisnis di bidang kuliner atau cafe yang ada di harapkan mampu meningkatkan perekonomian di Indonesia khususnya di Mojokerto.

Eksistensi bisnis cafe di Mojokerto menjadi pemandangan sehari-hari khususnya dikalangan remaja. Salah satu tempat cafe yang ada di Kecamatan Mojosari yang dapat menarik perhatian penulis adalah cafe Markas Ranjau yang terletak di Desa Kauman Gang 2 Jalan Airlangga No 106, Sarirejo dua, Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. Hal yang menarik pertama yaitu perhatian penulis tertuju pada intensitas pengunjung yang selalu ramai terutama pada saat malam hari dan di hari *weekend*. Markas Ranjau merupakan salah satu cafe yang dibilang kekinian, Markas Ranjau sendiri

didesain sangat menarik dan *instagramable* sehingga membuat para konsumen merasa betah dan nyaman.

Salah satu elemen yang penting yang dijadikan pertimbangan utama oleh para konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk yaitu adanya kualitas produk dan pelayanan semua konsumen di Cafe Markas Ranjau berharap akan adanya pelayanan yang baik dari setiap produk atau jasa yang dibeli. Karena konsumen pada dasarnya akan membeli beberapa produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan juga kebutuhannya. Kondisi pelanggan adalah gambaran dari kualitas layanan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalalu, promosi dari mulut kemulut, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan [1]. Bagi perusahaan Cafe Markas Ranjau akan mencapai keberhasilan jika memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas adalah hal yang mutlak untuk dilakukan para karyawan perusahaan Cafe Markas Ranjau agar perusahaan tersebut mendapatkan citra yang baik bagi para konsumen sehingga bisa mendapatkan pelanggan yang loyal.

Layanan yang disediakan Markas Ranjau Mojosari tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan tapi juga berpengaruh dengan keputusan pembelian para pelanggan di café tersebut. Layanan disini juga memberikan bentuk pelayanan yang diberikan pemilik atau pegawai Cafe terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian yaitu dengan pilihan menu yang tersedia di Cafe Markas Ranjau Mojosari. Pelayanan di cafe ini juga berupa fasilitas yang diberikan konsumen selama berada di tempat yaitu dengan tempat makan yang luas, parkir luas, kamar mandi, musholla, *wifi*,

dan tempat istirahat. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut agar pengunjung merasa puas melakukan pembelian di Cafe Markas Ranjau.

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan yang disebabkan oleh laku atau tidaknya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran juga dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan dan menjatuhkan sebuah perusahaan.

Menurut Khotimah dan Jalari dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membentuk strategi pemasaran sebagai kunci guna mencapai keberhasilan target dari pemasaran dan mampu meningkatkan daya tarik yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan [2].

Disamping itu dapat juga mencantumkan harga yang rendah serta pemberian potongan harga, mencantumkan harga promo dan sebagainya. Hal tersebut akan dapat menarik konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut. Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan misalnya dengan distribusinya dibuat sedekat mungkin untuk barang kebutuhan sehari-hari yang biasanya memiliki

sifat frekuensi yang tinggi. Sedangkan cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sedikit lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut. Proses, pelayanan yang baik dan lingkungan fisik seperti kenyamanan dan kebersihan perusahaan juga dapat digunakan untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian dan merasa puas akan produk yang dibelinya.

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapi dengan dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Jadi keputusan pembelian berarti tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen, penyampaian pesan atau ide yang disampaikan (*Word of Mouth*) dan lokasi usaha tersebut.

Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang

dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Proses pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya. Proses pemasaran merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran mulai dari awal sebelum produksi sampai dengan kegiatan purna jual yang ditawarkannya kepada konsumen. Semua kegiatan yang dilakukan pengusaha itu akan diusahakan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dibelinya. Usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu konsumen itu maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Kondisi intern konsumen disebut *inner driven* artinya dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri, misalnya status sosialnya, kekayaannya, kepribadiannya, gaya hidupnya, dan lain sebagainya. Sedangkan sarana yang dimiliki perusahaan yang dapat dipergunakannya untuk mempengaruhi konsumen itu disebut *outer driven* atau dorongan dari luar karena semuanya itu berasal dari luar diri konsumen

yang akan dipengaruhinya. Sarana tersebut merupakan alat atau senjata bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Adapun senjata itu terdiri dari 4 (empat) macam yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi. Senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh pengusaha sehingga baik secara parsial maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya. Perpaduan dari alat atau sarana-sarana tersebut biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dan dari uraian diatas kalau kita mau membuat suatu usaha kita harus memahami tentang ilmu pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran supaya usaha yang kita jalankan dapat berjalan dengan baik.

Dengan adanya kondisi tersebut para pemilik perusahaan mencari alternatif strategi pemasaran efektif guna mendukung aktifitas pemasaran agar menarik perhatian para masyarakat. Bauran pemasaran menjadi konsep sebagai acuan strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti nyata. Metode pada bauran pemasaran akan menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian [2].

Variabel dalam penelitian ini terdapat variabel independen X dan variabel dependen Y. Variabel X (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam konsep variabel bebas, ditemukan bahwa variabel ini menjadi sebab hadirnya atau timbulnya variabel lain. Variabel Y (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian. Variabel Y (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada variabel independen X adalah 7P meliputi :

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk berkaitan dengan karakteristik produk makanan dan minuman yang dijual di cafe Markas Ranjau seperti rasa, tekstur, kualitas bahan baku, menu, dan lain sebagainya. Produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga yaitu elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. [3] Memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran disini dapat menggunakan *cash* ataupun *qris*. harga berkaitan dengan kebijakan penetapan harga yang diterapkan cafe Markas Ranjau, seperti keterjangkauan harga, adanya diskon, atau promo harga. Harga yang tepat akan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya [3] promosi berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan cafe Markas Ranjau ketika ada produk baru atau varian menu baru yang memberikan harga promo atau

diskon terbaru yang untuk di promosikan kepada konsumen. Promosi yang tepat sasaran dan efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi tempat disebut juga saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. [3] memaparkan bahwa akses, tempat parkir, strategis, adalah komponen dari *place*. Tempat berkaitan dengan lokasi dan kenyamanan cafe Markas Ranjau. Lokasi yang strategis dan nyaman juga mudah dicari akan mempengaruhi minat kunjung konsumen serta menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli dan berlangganan di café tersebut.

Orang partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya [4] Orang merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. Orang atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri Ratih dalam [3] Orang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia cafe kepada konsumen. Pelayanan yang ramah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian produk makanan atau minuman yang tersedia. [5] mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen. Proses berkaitan dengan alur dan sistem pelayanan

yang diberikan cafe kepada konsumen. Proses yang cepat dan tepat akan mempengaruhi pengalaman berkunjung konsumen.

Bukti Nyata lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* [6]. Bukti fisik berkaitan dengan fasilitas pelengkap serta memberikan nuansa yang menarik perhatian para konsumen sehingga konsumen nyaman dalam menikmati hidangan serta menikmati suasana sekitar baik yang di dalam ruangan (*indoor*) atupun diluar ruangan (*outdoor*) yang disediakan cafe untuk konsumen. Fasilitas yang memadai akan mempengaruhi kenyamanan berkunjung konsumen.

Kemudian variabel dependen berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut [4] adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar melakukan transaksi pembelian. Tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. keputusan membeli dapat dipengaruhi antara lain, kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan dan rekomendasi.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan fokus dalam tujuh variabel X dan satu variabel Y seperti sudah tertera diatas. Alasan demikian menjadi suatu hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terhadulu. Berbeda dengan riset terdahulu yang terkadang hanya membahas salah satu subbab saja yang sama dan subbab variabel lainnya berbeda dari penelitian yang dilakukan. Misalnya, dalam penelitiannya hanya berfokus pada bauran pemasaran 7P terhadap keputusan

pembelian. Seperti yang telah tertera pada judul, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X saja [2]

Dengan melihat kenyataan bahwa meskipun sudah beberapa tahun berdiri, cafe markas ranjau ini masih tetap eksis sampai saat ini dengan penjualannya yang juga banyak. Penjualan yang banyak menggambarkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian di cafe tersebut. Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di café markas ranjau mojosari. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Cafe Markas Ranjau Mojosari.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang dapat diuraikan dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Café Markas Ranjau ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas yang maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Café Markas Ranjau Mojosari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Hasil dari pada penelitian berharap bisa meningkatnya pemahaman dan pengetahuan mengenai tema penelitian ini.

Selanjutnya penulis berharap penelitian ini dijadikan sebagai bahan

rujukan serta informasi pada pihak yang berkaitan guna menggali permasalahan yang sama untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Menjadi pengetahuan dan wawasan baru serta penerapan langsung dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari di kampus. Kemudian pula sebagai salah satu syarat bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Manajemen Pemasaran pada Universitas Islam Majapahit.

b. Bagi Kalangan Akademisi

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan referensi untuk pembaca dalam bidang bisnis pada Café Markas Ranjau.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam memutuskan strategi bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam bidang strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (7P) karena dengan menerapkan strategi yang efektif serta memberikan kualitas untuk pelanggan, maka dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.