

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang, seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat yaitu makanan dan minuman banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan bisnis yang inovatif, kreatif, dan memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis dari skala kecil, sedang, hingga berskala besar yang sedang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, banyaknya bisnis di pasaran menjadikan konsumen lebih bebas dalam memilih kebutuhan dan keinginan, maka konsekuensi yang dihadapi konsumen yaitu menjadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang dijual oleh setiap pelaku usaha. Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2019, diperoleh data tahun 2014-2018 terkait pertumbuhan rumah makan atau restoran di Provinsi Jawa Timur yakni adanya 43 kabupaten. Adanya data tersendiri untuk per Kabupaten yakni, Kabupaten Jember (tahun 2014 sebanyak 56/tahun, tahun 2015 sebanyak 67/tahun, tahun 2016 sebanyak 67/tahun, tahun 2017 sebanyak 31/tahun, dan tahun 2018 sebanyak 33/tahun). Keseluruhan total dari 43 kabupaten yang ada di Jawa Timur, untuk jumlah rumah makan atau restoran yakni pada tahun 2014 sebanyak 1.706, tahun 2015 sebanyak 2.930, tahun 2016 sebanyak 3.007, tahun 2017 sebanyak 3.432, dan tahun 2018 sebanyak 4.169, yang artinya terjadi peningkatan jumlah rumah makan atau restoran yang diketahui dari data pertumbuhan setiap tahunnya.

Dalam setiap rumah makan atau cafe mengharapkan mampu membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan melakukan pembelian

secara berulang. Salah satu solusinya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada penelitian ini elemen dari bauran pemasaran hanya terfokus kepada variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep bauran pemasaran sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian yang dipilih konsumen.

Berkembangnya usaha kuliner, terbukti dari munculnya resto cafe dengan menu makanan dan minuman yang penuh kreativitas dan memiliki keunggulannya tersendiri. Salah satunya cafe yang terletak di daerah Jember adalah Cafe 0 Km. Usaha cafe ini berdiri sejak tanggal 13 Mei 2018, dikelola oleh Bapan Hendra. Cafe 0 Km terletak di Jl. Brantas IV Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember 68121. Cafe 0 Km menawarkan sekitar 111 menu yang terdiri dari 17 makanan berat, 30 camilan dan 64 minuman. Harga yang ditawarkan pun tergolong murah yaitu mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 7.000. Cafe 0 Km juga menyediakan pelayanan jasa pengiriman (*delivery service*) melalui aplikasi seperti Gojek dan Grab juga pemesanan secara langsung dan bawa pulang (*take away*). Keadaan Cafe 0 Km cukup nyaman dilengkapi dengan meja dan kursi untuk konsumen yang makan di tempat. Selain itu, Cafe 0 Km juga menyediakan wifi gratis yang bisa diakses secara langsung oleh konsumen serta tersedianya lahan parkir yang cukup luas. Dalam proses pemasarannya Cafe 0 Km menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi berupa Instagram.

Lokasi Cafe 0 Km terletak di lokasi yang strategis karena berada di kawasan kampus, hal ini membuat Cafe 0 Km memiliki permasalahan bisnis yang sedang dihadapi. Permasalahan bisnis yang sedang dihadapi oleh Cafe 0 Km yaitu banyaknya pesaing bisnis dengan penjualan yang sejenis. Pesaing bisnis dari Cafe 0 Km diantaranya yaitu : Cafe Kolong, Grand Cafe, MOX Cafe, Cafe Tipis-Tipis, Ozie Cafe, Cafe Anglo, Chord Cafe, dan Hihi Cafe. Adanya persaingan bisnis tersebut maka perlu dilakukan perbaikan serta inovasi sehingga Cafe 0 Km memiliki ciri khas dan mendapat kesan berbeda dihati pembelinya. Sebelum melakukan inovasi dan perbaikan usaha terlebih dahulu diperlukan observasi

untuk mengetahui cafe seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen yang terfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan tingkat rata-rata jumlah pengunjung di Cafe 0 Km yaitu ± 200 orang/hari dan relatif mengalami persaingan bisnis usaha cafe, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis dan menentukan variabel yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe 0 Km Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe 0 Km Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe 0 Km Kabupaten Jember?
3. Manakah dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe 0 Km Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe 0 Km Kabupaten Jember.
2. Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe 0 Km Kabupaten Jember.
3. Menganalisis dan menentukan variabel produk, harga, tempat, dan

promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe 0 Km Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah di uraikan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, manfaat dari penelitian ini adalah agar pihak Cafe 0 Km dapat mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat mempertahankan penjualan dari persaingan yang ada, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam pemasaran yang dilakukan.
2. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran khususnya terkait pada bauran pemasaran.
3. Bagi akademik, dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik dan permasalahan yang sama.