

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan usaha antar perusahaan saat ini semakin sengit karena banyak sekali usaha-usaha baru bermunculan yang semakin inovatif dan beragam. Hambatan yang dialami oleh perusahaan pada umumnya yaitu persaingan antara perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Pada pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli. Berbagai macam inovasi dan upaya dilakukan oleh perusahaan agar bisa menarik perhatian para konsumennya, salah satunya dengan cara melakukan pemasaran.

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Menurut Badan Pusat Statistik (2018) menyatakan bahwa produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Kopi yang diproduksi pada tahun 2017 sebanyak 716,1 ribu ton, sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 722,5 ribu ton. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Peningkatan produksi dan konsumsi kopi tersebut memberi peluang pengusaha untuk membuat usaha dari kopi seperti minuman kopi (*coffee shop*).

Maraknya bisnis kuliner seperti *coffee shop* mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, penerapan bauran pemasaran sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kopi sudah menjadi minuman favorit bagi anak muda, salah satunya yaitu “Kopi Janji Jiwa”. Kopi Janji Jiwa memiliki konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Dalam menjaga kualitas mutu, perusahaan memakai biji kopi robusta yang berasal dari Sumatra dan dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, juga mengolah biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten pada saat diminum. Saat ini *kedai* kopi janji jiwa tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Kopi Janji Jiwa ini mampu menjualkan produknya sebanyak 150 cup per harinya. Harga Kopi Janji Jiwa dimulai dari Rp.18.000,- hingga Rp.30.000,- sesuai dengan varian rasa pada kopi tersebut. Konsumen Kopi Janji Jiwa dapat membeli kopi dengan berbagai varian rasa diantaranya: es kopi susu, es kopi pokat, es kopi presso, es kopi hitam, es kopi soklat, es kopi latte, es choco latte, soy coffee latte, dan masih banyak varian rasa lainnya. Hal utama yang harus diperhatikan dalam berbisnis adalah lokasi, agar mudah dijangkau konsumen. Lokasi kedai Kopi Janji Jiwa ini strategis yaitu terletak di sekitar Pengadilan Negeri Jember dan sekitar area kampus yang mudah dijangkau yaitu beralamatkan di Jalan Kalimantan no.12 Jember. Lokasi disekitar kampus memiliki pangsa pasar yang mayoritas konsumennya merupakan mahasiswa atau kalangan anak muda dan dewasa. Kopi Janji Jiwa juga menyediakan tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan penampilan karyawan yang rapi. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup dengan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak penikmat kopi. Seiring dengan perkembangan waktu, jumlah pesaing kopi janji jiwa di Jember kini semakin bertambah dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Sehingga para pelaku bisnis harus mampu mengetahui perilaku para konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran umumnya terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur lain

yaitu orang, proses, dan bukti fisik sehingga menjadi unsur 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance*).

Menurut Safitri (2018:26) menyatakan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Harga (*price*) merupakan salah satu alat pengukur dasar sebuah ekonomi karena harga memberikan pengaruh pada faktor-faktor ekonomi. Saluran distribusi (*place*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terllibat salam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Safitri (2018:61) orang (*people*) adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya manager, mekanik, dan marketing. Menurut Yazid (2005) dalam Safitri (2018:46) proses (*process*) yaitu semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan suatu system penyajian atau operasi jasa. Menurut Hurryati (2005) dalam Safitri (2018:47) bukti fisik (*physical evidance*) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Dari permasalahan tersebut maka penulis mengangkat bahasan dalam skripsi ini mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa secara serempak terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa secara serempak terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan dan menstabilkan omset penjualan perusahaan.
2. Bagi Pihak Lain
Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan untuk referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.