

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman yang moderen seperti saat ini, masyarakat membutuhkan suatu produk yang praktis. Hal tersebut dilakukan agar dapat menghemat banyak waktu, mulai dari produk ringan hingga produk pokok. Fenomena seperti inilah yang membuat perkembangan dunia usaha saat ini terjadi begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan, sehingga dunia usaha menjadi ajang persaingan yang sangat ketat dan kompetitif. Para pesaing yang muncul dengan usaha-usaha baru membuat perusahaan menetapkan berbagai strategi guna mencapai tujuan yang pada umumnya, tujuan utama sebuah perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Memperoleh keuntungan itu sendiri dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan dalam jangka pendek, sedangkan tujuan jangka panjang yaitu dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dari berbagai kendala yang berkaitan dengan produksi, finansial, pemasaran, dan permasalahan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

Diperlukan kreasi dan inovasi terus menerus agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan. Dilihat dari kecenderungannya kebanyakan konsumen memilih jenis makanan dan minuman yang enak, bergizi, mudah didapat, variasi rasanya bermacam-macam dan memiliki merek yang sudah dikenal luas dipasaran. Kecenderungan seperti inilah yang harus diperhatikan oleh pemasar agar tidak kalah bersaing dengan merek lain yang produknya sejenis. Selera konsumen yang terus berubah menuntut pemasar mengenal konsumennya. Pemahaman tentang perilaku konsumen akan membantu pemasar mengetahui bagaimana motif, sikap maupun perilaku serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Setiap pengusaha harus mampu menciptakan ketertarikan atas produk yang dijualnya sehingga konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian

produk. Produk yang berkualitas, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, promosi, pelayanan, lingkungan fisik, dan orang adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk menyusun strategi. Produsen dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Seorang produsen seharusnya bisa menunjukkan kemampuannya dalam hal memperluas dan mempertahankan pasar, agar tetap bisa eksis dalam persaingan yang semakin ketat.

Kafé It's milk merupakan usaha yang bergerak dibidang industri makanan ringan dan minuman susu yang populer. Tempat produksi usaha ini berada di Jl. PB.Sudirman No. 59. Usaha ini berdiri tepatnya pada tgl 21 Maret 2015 dan usaha ini masih mempunyai 3 cabang yaitu pusat di Semarang, untuk cabang masih ada di Lumajang dan Jember. Usaha yang paling besar dari segi omset dan tempat yaitu di daerah kota Jember, menurut pihak pengelolah dari awal buka sampai sekarang peningkatan yang dirasakan yaitu dengan bertambahnya jumlah karyawan yang awal mula 30 sekarang menjadi 55 karyawan. Dengan banyaknya usaha sejenis yang bermunculan maka KAFÉ IT'S MILK dituntut untuk bisa melakukan hal yang bersifat pemberian inovasi terhadap produk yang dihasilkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, lingkungan fisik, dan orang berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, lingkungan fisik, dan orang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Manakah variabel yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah Produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, lingkungan fisik, dan orang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis apakah Produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, lingkungan fisik, dan orang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis variabel apakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan menerapkan serta membandingkan antara teori dan masalah yang terjadi di lapangan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan pengetahuan yang dapat dijadikan acuan untuk mengadakan penelitian yang akan datang.