

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi di era abad ke 21 ini telah berkembang dengan sangat pesat dan semakin ketat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga usaha telah menjadi ajang persaingan. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makan dan minuman yang dimulai dari warung, depot, rumah makan, *cafe*, sampai dengan restoran. Dalam usaha bisnis yang berkembang saat ini, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk mendapatkan suatu keuntungan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk (Selang, 2013). Bauran pemasaran adalah salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut *4P* pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Sutrisno dkk (2018), konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu dapat mengetahui ketersediaan wilayah (tempat) konsumen tersebut

mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Fenomena bisnis adalah suatu fenomena yang terjadi pada suatu tempat yang memasarkan suatu produk atau jasanya, seperti tempat yang selalu dikunjungi dan selalu ramai oleh orang-orang yang ada. Pada era seperti ini banyak dimana orang-orang mulai mendirikan suatu tempat yang menjual makanan dan minuman seperti restoran, *Cafe* dan sebagainya, membuat muncul banyaknya persaingan bisnis yang ada.

Menurut Badan Pusat Statistik (2018), Kabupaten Probolinggo, Kecamatan Gending mencatat jumlah penduduk sebanyak 39.194 jiwa. Daerah Kecamatan Gending banyak sekali masyarakat yang mendirikan sebuah *Cafe* yang menargetkan para anak-anak muda. Dengan banyaknya *Cafe* tersebut ada sebuah *Cafe* yang memiliki suatu fenomena bisnis dimana *Cafe* tersebut selalu ramai dan dikunjungi oleh para remaja dan menyediakan tempat untuk berfoto ria atau disebut dengan *photobot*, dan juga menyediakan tempat untuk melakukan *live music*. *Cafe* tersebut bernama *Cafe Zona Nyaman Gending*.

Zona Nyaman Gending adalah suatu *Cafe* yang berdiri pada tahun 2019 dan bertempat di Desa Sebaung, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo. *Cafe* ini menyajikan berbagai macam makanan, diantaranya adalah *Chicken Series*, *Nasi Goreng Series*, *Nasi Pecel Series*, *Mie Series*, *Pizza Series*, *Geprek Series*, dan *Zona Nyaman Snack*. Sedangkan untuk minuman diantaranya adalah *Hot Coffee*, *Ice Coffe*, *Yakult Series*, *Ice Blended Series*, *Cendol Series*, *Chocolate Series*, *Latte Series*, *Other Series*, *Creamy Lava Series* dan *Bottle Series* selain menyajikan makanan dan minuman *Cafe Zona Nyaman Gending*.

Keberhasilan suatu usaha dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena *Cafe Zona Nyaman Gending* terbilang masih cukup baru, sehingga untuk mengetahui apa yang

menjadi daya tarik dari *Cafe Zona Nyaman Gending*, menggunakan pengaruh bauran pemasaran adalah hal tepat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan mendorong untuk mengetahui lebih jauh tentang bauran pemasaran yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian di *Cafe Zona Nyaman Gending*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, diantaranya :

1. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Zona Nyaman Gending*?
2. Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Zona Nyaman Gending*?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Zona Nyaman Gending*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian di *Cafe Zona Nyaman*.
2. Menguji dan mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Cafe Zona Nyaman*.
3. Mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Cafe Zona Nyaman Gending*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan mengharapkan adanya suatu manfaat bagi :

1. Bagi perusahaan, manfaat dari penelitian ini adalah agar pihak Cafe Zona Nyaman Gending dapat mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat mempertahankan penjualannya dari persaingan pasar yang ada, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam pemasaran prosuk yang dilakukan.
2. Bagi pembaca, manfaat dari penelitian ini sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dngan topik dan masalah yang sama.
3. Bagi penulis, manfaat dari penelitian ini adalah penulis dapat lebih memahami tentang pemasaran, serta dapat dijadikan sebuah pengalaman penelitian.