

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang terutama dalam bisnis makanan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya kedai makanan baru yang hadir. Para pebisnis berlomba-lomba menciptakan bisnis yang inovatif, kreatif dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Bisnis yang didirikan harus memiliki keunggulan sehingga dapat memikat hati konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Para pebisnis dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas.

Pemasaran sudah ada dimana-mana, baik secara formal maupun informal. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran merupakan proses bisnis dari salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran-penyalurkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) "Pemasaran adalah 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". Keputusan pembelian yang merupakan tahap dimana seorang konsumen memutuskan akan pembelian produk yang sesuai dengan yang diinginkannya adalah tahapan yang akan mempengaruhi keberlangsungan penjualan produk yang dibelinya. Hal ini menjadi sangat penting untuk diamati karena merupakan fenomena yang pasti terjadi disetiap harinya. Menurut Abdullah dan Tantri

(2012:123).”Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka dan pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran (marketing mix). Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada yaitu *product, price, saluran distribusi, dan promotion* yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan/badan usaha dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan/konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:346) *dalam* Herlambang (2014:35) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2001:439) *dalam* Herlambang (2014:47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuannya. Konsumen mengharapkan akan memperoleh produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut kotler (2007:112) *dalam* Herlambang (20014:49) saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan menurut Adurachman (2004: 36) *dalam* Silaban dkk (2019:210) mengungkapkan bahwa dampak Promosi bertujuan untuk

membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah konsumen merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian.

Pada awalnya konsep kedai kopi adalah sekedar tempat yang sederhana tanpa memikirkan konsep yang bagus, fasilitas internet, tempat bersantai yang nyaman, tampilan produk yang biasa dan sebagainya, namun seiring berjalannya waktu konsep kedai kopi adalah juga untuk kenyamanan konsumen, baik dari segi tempat, produk, fasilitas dan lain-lain. Banyaknya minat masyarakat akan bersantai pada kedai kopi menambah minat pengusaha untuk membuka usaha kedai kopi, hal ini dapat menambah persaingan kedai kopi, salah satunya di Kabupaten Jember. Kedai kopi Cak Ndhoeet merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Kabupaten Jember tepatnya Jl. Perum Istana Tidar Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember. Kedai cak ndhoeet sudah berdiri selama kurang lebih 4 tahun Kedai Cak Ndhoeet ini mulai berdiri ditahun tahun 2017 kedai ini sempat pindah tempat di Jl. Kaliurang kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember pada tahun 2018 dikarenakan ingin memperluas luas tempat penjualan. Penjualan di Kedai Cak Ndhoeet menawarkan berbagai macam minuman kopi seperti Kopi Cak Ndhoeet (Kopi Robusta), Kopi Susu, Kopi Ijo, Kopi Ijo Susu, Kopi Arabika, Kopi Arabika Susu, Espresso, Espresso Susu. Tidak berpusat pada minuman kopi saja, tetapi juga ada beberapa jenis minuman non kopi lainnya, seperti coklat, lemon tea, juga ada snack lainnya.

Produk *bestseller* yang ada di Kedai Cak Ndhoeet ini adalah kopi Cak Ndhoeet yaitu Kopi Robusta (kopi hitam) yang terbuat dari kopi Robusta karena varian ini menjadi produk andalan dari Kedai Cak Ndhoeet harganya yang sangat terjangkau selain itu memiliki rasa yang khas. Harga dari Kopi Cak Ndhoeet per cangkirknya ditawarkan mulai dengan harga Rp.5000-Rp.8000 sedangkan minuman yang non kopi ditawarkan mulai dengan harga Rp.5000-Rp 10.000 dan untuk snack mulai dengan harga Rp.7000-Rp. 15.000 per porsinya.

Kedai Cak Ndhoeet merupakan salah satu kedai kopi atau tempat tongkrongan yang sederhana namun memiliki konsumen yang banyak sehingga selalu ramai dilihat dari data penjualan kopi cak ndhoeet mengalami kenaikan dalam 3 tahun terakhir yaitu di tahun 2018-2020 data didapatkan dari hasil

wawancara dengan pemilik dari Kedai Cak Ndhoet dimana data penjualan khusus kopi Robusta mengalami kenaikan dari tahun 2018-2020 dengan volume penjualan pada tahun 2018 sebanyak kurang lebih 18.000 cangkir, tahun 2019 kurang lebih sebanyak 25.000 cangkir dan ditahun 2020 kurang lebih sebanyak 39.000. Kedai Cak Ndhoet mengolah kopi sehingga dapat dinikmati oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu penelitian terhadap keputusan pembelian di Kedai Cak Ndhoet untuk menganalisa apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh pemasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember?
3. Variabel apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Cak Ndhoet Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Cak Ndhoet Kabupaten Jember.

3. Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Cak Ndhoe Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sehingga dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan serta pemahaman yang lebih baik terhadap bauran pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan memberi kontribusi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Kedai Cak Ndhoe agar nantinya dapat dikenal luas dipasaran, serta dari hasil penelitian dapat sebagai dasar informasi untuk memenuhi dari kepuasan konsumen
- c. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian–penelitian selanjutnya mengenai pemasaran.