

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya dunia bisnis dan banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya baik dari bisnis barang atau jasa maka peran pemasaran tidak pernah lepas dari persaingan maupun perubahan lingkungan bisnis. Belakangan ini banyak sekali bermunculan bisnis kuliner terutama kafe yang mana banyak orang menghabiskan waktu untuk ke kafe guna menghilangkan rasa lelah karena seharian bekerja. Apalagi mahasiswa yang sedang ingin berkumpul atau mengerjakan tugas sambil nongkrong dikafe, kafe ini menjadi tujuan semua kalangan untuk berbagai kegiatan, pertemuan kerja, rapat dan lain sebagainya. apalagi jaman sekarang dengan berkembangnya teknologi para mahasiswa, anak-anak muda makin banyak minat untuk pergi ke kafe.

Salah satu kafe yang ada di yogyakarta adalah Den Singo Koffie. Den Singo Koffie ini adalah salah satu kafe yang tempatnya strategis yang mana cefe ini berbentuk rumah joglo, dengan seiring berkembangnya teknologi maka Den Singo Koffie ini melakukan kerjasama dengan gojek (*gofood*) guna memenuhi kebutuhan konsumen yang mana kebanyakan sekarang memakai pemesanan secara online. Apalagi musim hujan tiba kebanyakan orang lebih memilih untuk *gofood* dari pada harus keluar rumah.

Yahya (2012) menyatakan bahwa pemasaran hal yang menarik dan selalu memberi tantangan baru bagi para pemasarnya. Sudah tidak asing lagi jika orang berpendapat pemasaran sebagai seni. Pemasaran memiliki unsur keindahan yaitu ketika berhasil menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan barang atau jasa. Pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang hari demi hari mengalami perubahan. Kotler (2002) menyatakan bahwa pada dasarnya pemasaran menggunakan 4P (*product, place, promotion, dan price*). Dan Alma (2000) menyatakan pada saat perkembangan saat ini dapat juga bertambah menjadi 7P yang mana 3P nya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Pemasaran berpengaruh pada konsumen karena pemasar tanpa konsumen tidak bisa jalan, perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan serta pengevaluasian sebuah barang atau jasa.

Berkembangnya dunia bisnis sekarang ini tak jarang pembisnis menggunakan teknologi informasi yang berpengaruh pada pasar di dunia. Hal itu menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pelanggan secara drastis. Semua itu terjadi karena derasnya arus informasi yang diberikan oleh teknologi informasi. Konsumen cukup melihat dari internet baik dari handphone atau komputer saja sudah memberikan keputusan untuk membeli, tak heran lagi banyak pemasar yang menggunakan internet untuk sarana jual beli baik barang atau jasa. Dalam hal ini pembisnis harus mengubah skema dan model bisnis dan tak jarang malah mengeluarkan bisnis-bisnis baru. Dengan adanya bisnis-bisnis

baru persaingan pasar pun semakin ketat dan berlomba-lomba mempromosikan bisnis yang dijalankan masing-masing.

Pemasaran juga mementingkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah sebuah kepuasan yang mana keinginan dan kebutuhan tercapai dan dengan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan. Agar konsumen puas maka perusahaan harus menyediakan pelayanan dan kesediaan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang terjangkau, jika kepuasan konsumen tidak terpenuhi maka perlahan-lahan konsumen akan menghindari barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dan mencari perusahaan lain. Dalam hal itu perusahaan harus menjaga kepuasan atau loyalitas pelanggan atau konsumen sehingga kedepannya perusahaan dapat bersaing.

Dalam menjalankan bisnis para pemasar harus merencanakan sebuah strategi selain itu para pembisnis harus berfikir kreatif dan inovatif. Dengan itu para pembisnis mampu bersaing dengan kemampuan mereka masing-masing. Sebuah perusahaan tentunya butuh perencanaan dan strategi untuk menjalankan bisnisnya, dalam perencanaan perusahaan harus merencanakan sesuai berkembangnya dan kemajuan dimasa yang akan datang karena semakin ketat persaingan semakin berat persaingan yang akan dihadapinya. Dalam strategi perusahaan perlu strategi pemasaran yang mana strategi pemasaran adalah cara untuk berfikir kreatif dan inovatif yaitu memunculkan ide-ide baru dan mengembangkannya.

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu di Den Singo Koffie. Den Singo Koffie ini merupakan salah satu kafe yang ada di Yogyakarta , dimana kafe ini berbentuk rumah joglo. Den Singo Koffie ini berdiri sejak bulan Maret 2018. Dari segi kualitas produk kualitasnya ada yang standar dan ada yang enak, dan untuk produknya sendiri ada aneka menu mulai dari kopi sampai makanan-makanan yang lainnya. Teori Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

Dari segi lokasi Den Singo Koffie ini lokasinya strategis,dekat dengan beberapa kos mahasiswa dan tempatnya nyaman untuk santai, belajar, maupun untuk acara-acara lainnya sehingga tempat ini menjadi sasaran atau kunjungan para mahasiswa untuk kumpul-kumpul makan, belajar dan untuk kegiatan lainnya, dan juga selain mahasiswa juga kalangan masyarakat juga meminati untuk berbagai acara seperti arisan, rapat maupun seminar . Teori Kotler (1994) menyatakan bahwa lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Dari segi harga Den Singo Koffie ini memberi harga yang setandar tidak mahal dan tidak pula murah berdasarkan wawancara ke konsumen yang sudah berkunjung kebanyakan berpendapat standar. Teori Kotler (2008) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Untuk promosi di Den Singo Koffie ini melalui mulut kemulut, masyarakat sekitar/ tetangga, facebook dan instagram, bahkan Den Singo ini juga menyediakan promo di hari-hari tertentu dan juga menerima pesanan untuk acara-acara tertentu dan dengan menu-menu pilihan konsumen atau sesuai keinginan konsumen sendiri serta kesediaan tempat . Teori Kotler (2000) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”. Dari segi orang di Den Singo Koffie para pegawainya ramah, dan melayani konsumen dengan baik, disetiap bagian berbeda orang mulai dari pelayanan, pembuat kopi (barista), pengolah makanan dan lain sebagainya. Menurut teori Lumpiyoadi (2013) menyatakan bahwa orang adalah tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

Berdasarkan uraian tersebut semua berpengaruh dalam keputusan pembelian karena sebuah keputusan pembelian tergantung bagaimana Den Singo Koffie menyediakan produk yang berkualitas ,tempat yang nyaman, harga yang standar, serta pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan berkeinginan untuk membeli atau berkunjung lagi ke Den Singo Koffie karna sudah merasakan kenyamanan dan kepuasan.

Dengan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Orang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Den Singo Coffie.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Den Singo Koffie ?
2. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di Den Singo Koffie?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian di Den Singo Koffie?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Den Singo Koffie?
5. Apakah orang mempengaruhi keputusan pembelian di Den Singo Koffie?
6. Apakah kualitas produk, lokasi, harga, promosi, dan orang secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Den Singo Koffie?

1.3. Batasan Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan dalam usaha kuliner yang luas, tapi dengan adanya batasan masalah yang ditentukan penulis maka penulis hanya melakukan penelitian berdasarkan pengaruh kualitas produk, lokasi, harga, promosi, dan orang terhadap pembelian di Den Singo Koffie pada bulan Juli 2019.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Den Singo Koffie.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Den Singo Koffie .
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Den Singo Koffie.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Den Singo Koffie.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di Den Singo Koffie.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, harga, promosi, dan orang secara simultan terhadap keputusan pembelian di Den Singo Koffie.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis

Mampu memberikan ilmu ekonomi umumnya dan manajemen terutama berkaitan dengan pemasaran dan dapat mengukur perusahaan melalui strategi-strategi pemasaran.

2. Bagi peneliti yang lain

Penelitian dapat menjadi masukan selanjutnya yang dapat digunakan sebagai dasar mengembangkan penelitian dan dapat memberikan bahan tambahan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan memberikan pertimbangan untuk membuat strategi yang dapat dan mampu membaca pasar pesaingnya sehingga perusahaan dapat meningkatkan kreatifitasnya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa kajian pustaka dan teori diuraikan teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diangkat dalam skripsi.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, dan rancangan analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas beberapa kesimpulan dan saran hasil penelitian.