

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

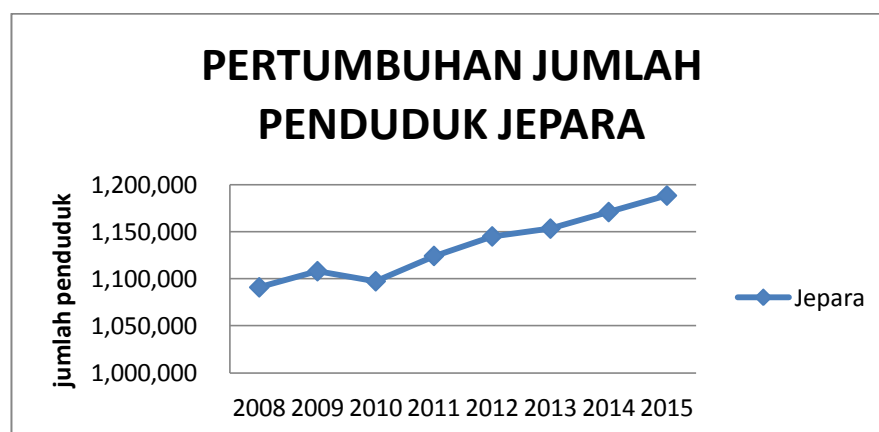
Perilaku manusia sering kali mengalami perubahan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, hingga pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini menimbulkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Serta dengan seiring perkembangan teknologi akibat dari globalisasi menjadikan para pengusaha dituntut untuk dapat berinovasi dalam menciptakan ide-ide yang menarik dan unik serta mengatur strategi agar perusahaan dapat menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Pada umumnya setiap perusahaan menginginkan keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Usaha yang telah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan adalah salah satunya dengan kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Sumarwan 2011:17).

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis, dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus menentukan secara cermat dan tepat poin mana yang dianggap memberi dampak paling optimal.

Konsumen merupakan raja dan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Aktivitas konsumen yang dilakukan dalam rutinitas sehari-hari menjadikan kepenatan dalam hidup mereka, kepenatan ini biasanya dapat dilepas dengan mendengarkan musik, kumpul dan ngobrol dengan kerabat atau teman komunitas, santai makan dan minum di tempat tongkrongan. Memahami akan hal ini dapat dijadikan suatu peluang usaha dari para pelaku bisnis *food service* melirik usaha *cafe* atau *coffe shop*. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Kafe memiliki arti tempat minum kopi yang pembelinya dihibur dengan musik, dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, dan kue-kue.

Kafe memiliki banyak peminat di kalangan konsumen seperti para pelajar atau mahasiswa yang dapat menggunakannya untuk mengerjakan tugas sekolah maupun kuliah, para pelaku bisnis yang dapat bertemu dengan rekan bisnisnya untuk membahas bisnis, dan keluarga dapat menghabiskan waktu luang untuk santai dan berkumpul. Kafe tak hanya untuk melepas kepenatan, lelah dan bersosialisasi tetapi dapat juga dijadikan tempat untuk kegiatan yang lebih serius. Kafe memiliki peran cukup penting dalam dunia kuliner. Dimana dunia kuliner merupakan salah satu hal yang belum bisa lepas dari kebutuhan dasar dari setiap manusia. Kafepun memiliki beragam pilihan produk makanan dan minuman yang ditawarkan untuk menarik perhatian para konsumen.

Jepara contohnya, Jepara merupakan kota yang memiliki potensi dalam dunia pemasaran, baik dalam sektor industri, teknologi maupun perekonomian. Melihat akan pertumbuhan penduduk di kota Jepara yang semakin meningkat dalam tiap tahunnya, dari tahun 2008 sampai 2015 penduduk Jepara tumbuh hingga 97.450 jiwa menjadikan Jepara memiliki peluang yang besar dalam bisnis. Peluang bisnis yang besar ini adalah dalam dunia *food service* (makanan atau kuliner). Disamping dalam memenuhi kebutuhan dasar dari setiap manusia, bisnis ini dapat dijadikan sebagai industri pariwisata kota juga.



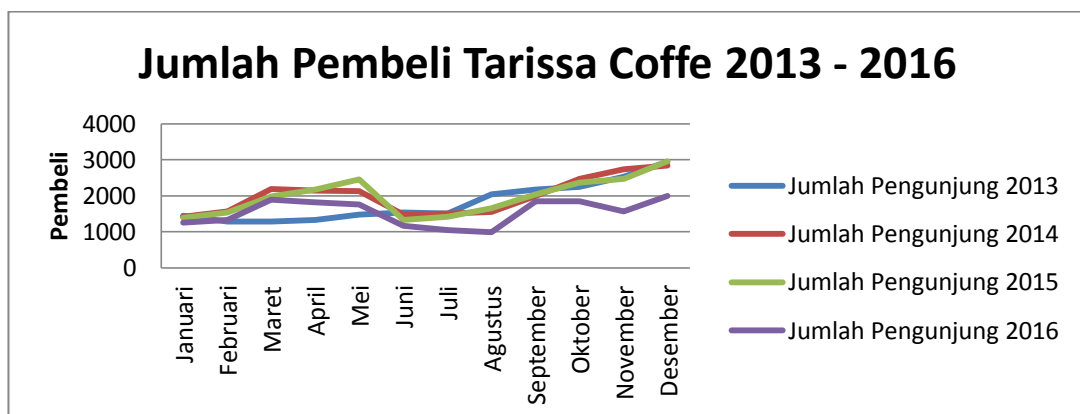
Gambar 1.1a

**Grafik Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kabupaten Jepara Tahun
2008 - 2015**

Sumber : BPS Kabupaten Jepara, <https://jeparakab.bps.go.id>

Seperti salah satu kafe atau kedai kopi di Jepara, tepatnya di Jl. Pemuda no. 44 Jepara yaitu *Tarissa Coffe* yang berdiri pada tanggal 21 November 2012 dan mulai aktif di tahun 2013 sehingga dapat dibilang

baru dalam bisnis kuliner. Walaupun terbilang baru dalam dunia bisnis, *Tarissa Coffe* sudah mantap dan yakin dalam perencanaan yang telah disusun dan segala konsekuensi atau resiko yang ditanggung perusahaan. Pada awal tahun 2013 hingga tahun 2015 merupakan tahun dimana perusahaan memperoleh pendapatan yang terus berkembang, pendapatan terbesar yang pernah diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.500.000,- dalam satu hari dan pendapatan terkecil yang pernah diperoleh yaitu sebesar Rp. 600.000,- dalam satu hari pula. Pendapatan yang diperoleh tersebut tergantung dari banyaknya pembeli yang datang, misalnya sering adanya *event* pada *long weekend* (Jum'at, Sabtu, dan Minggu) menjadikan pembeli yang datang menjadi banyak. Adapun kenaikan dan penurunan pembeli yang diperoleh dari tahun 2013 – 2015 sebagai berikut:



Gambar 1.1b

Grafik Data Jumlah Pembeli Tarissa Coffe Periode Tahun 2013 – 2016

Sumber: *Tarissaa Coffe*, 2017

Melihat akan data pembeli di atas, pembeli dalam tiap tahunnya mengalami naik dan turun terlebih di penghujung tahun yaitu di bulan

Desember pembeli dari tahun 2013 mengalami kenaikan hingga 411 orang, Oktober 2014 mencapai 438 orang, Desember 2015 mencapai 488 orang. Tetapi dalam awal tahun selalu mengalami penurunan pembeli, dari Desember ke Januari dalam tiap tahunnya mengalami penurunan yaitu 1449 hingga 1698 orang. Pada tahun 2016 pembeli mengalami penurunan di hampir setiap bulannya dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan yang paling signifikan pada bulan Agustus yaitu pembeli hanya 991 orang, jadi rata-rata setiap harinya hanya sekitar 32 orang yang datang. Karena Banyaknya tempat makan, rumah makan, restoran, angkringan dan kafe yang ada di Jepara, hal ini menjadikan PR atau tugas rumah bagi pemilik maupun manager perusahaan beserta jajarannya. Adanya restoran yang baru inilah yang menjadi pesaing perusahaan sehingga baik pendapatan maupun pembeli mengalami penurunan. Dari sini pula para pesaing bisnis mengeluarkan strategi untuk dapat merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik sehingga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, harga, tempat hingga pelayanannya. Tetapi dengan demikian tidak menjadikan *Tarissa Coffe* tidak berhenti memikirkan strategi apa yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk dapat berkunjung dan menikmati sajian yang diberikan.

Dalam mempengaruhi dan menentukan suatu pembelian pasti memiliki faktor yang berbeda-beda tergantung dari setiap kebutuhan dan kasusnya. Menurut Firman Zaki Fathudin, keputusan pembelian

dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan tempat. Menurut Marta Raya Anoro Johar, *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses) mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ian Antonius Ong, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga. Berdasarkan gambar 1.2, dari waktu ke waktu pembeli yang datang di *Tarissa Coffe* tidak selalu mengalami kenaikan sehingga mengakibatkan pendapatan yang diperoleh pun tidak selalu mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *Tarissa Coffe*.

Produk yang ditawarkan oleh restoran menjadikan daya tarik untuk para konsumennya karena suatu produk yang ditawarkan baik berwujud fisik maupun yang tidak kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Hal ini sesuai dengan Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2011:114) bahwa produk merupakan “segala sesuatu yang biasa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut tetapi membeli barang atau jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk saja tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) produk adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang memiliki kualitas yang bagus sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh para konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut yang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tak hanya kualitas produk yang menjadi pengaruh, harga pun menjadi suatu pertimbangan konsumen saat ingin menikmati keinginannya membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008), yaitu: peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Konsumen cenderung percaya atau dapat dikatakan dengan persepsi pada ketetapan harga yaitu apabila harga yang tinggi menunjukkan kualitas barang atau jasa yang bagus, begitupun sebaliknya. Dengan demikian pemilik restoran ingin menunjukkan bahwa dengan

harga yang relatif dapat memperoleh produk yang berkualitas, sehingga konsumen dengan ini dapat membeli sesuai dengan keinginannya.

Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, tetapi tidak luput dari kedua variabel tersebut lingkungan fisik memberikan ruang juga terhadap para konsumen untuk dapat memutuskan pembeliannya. Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2013:120). Dalam mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen pada suatu produk yang akan digunakan maka bukti fisik ini sangat diperlukan didalam maupun diluar kafe. Seperti tersedianya tempat parkir, kebersihan lingkungan kafe hingga desain dan tata letak yang ada di kafe.

Dalam Swastha dan Irawan (2008:120) diukur dari beberapa indikator yaitu keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Keputusan membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai beberapa elemen-elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah kafe. Serta Tarissa Coffe diperkirakan dapat dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini, dan dapat mewakili perusahaan lain yang sejenis. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “***Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tarissa Coffe***”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian menjadi penting karena luasnya masalah dan keterbatasan peneliti. Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi lokasinya hanya pada pembeli yang sebagai konsumen pada Tarissa Coffe agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tarissa Coffe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tarissa Coffe?
3. Apakah *physical evidence* (lingkungan fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tarissa Coffe?

4. Bagaimanakah kualitas produk, harga dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Tarissa Coffe*?

1.4 Batasan Masalah

Mengacu akan perumusan masalah di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Tarissa Coffe* dengan jumlah responden 92 orang karena jumlah ini dirasa sudah cukup mewakili penelitian. Sampel diambil secara random. Sampel di ambil dari pembeli yang menikmati sajian di *Tarissa Coffe*. Kuesioner yang diberikan sebatas akan kualitas produk, harga dan lingkungan fisik yang berada dalam *Tarissa Coffe*.

Selain batasan tersebut, batasan yang lain adalah didalam factor harga. Dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Sehingga dalam hal ini, batasan yang diberikan adalah persepsi harga. Karena persepsi harga memiliki kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang diambil ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Tarissa Coffe*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Tarissa Coffe*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* (lingkungan fisik) terhadap keputusan pembelian pada *Tarissa Coffe*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kalitas produk, harga dan *physical evidence* (lingkungan fisik) terhadap keputusan pembelian pada *Tarissa Coffe*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Dapat digunakan sebagai evaluasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dijalankan.
 2. Dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam mengembangkan bisnis usahanya.
 3. Dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan kaitannya dalam strategi pemasaran.
- b. Bagi Peneliti
 1. Dapat dijadikan suatu sarana mengenalan secara mendalam pada dunia bisnis
 2. Dapat menambah khasanah ilmu dalam dunia pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Lainnya
 1. Dapat dijadikan sebagai sumber masukan yang relevan bagi peneliti selanjutnya.
 2. Dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis dalam penelitian ini, maka pembahasan dibagi menjadi lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang berbagai pengertian, Landasan Teori yang meliputi Pengertianpemaasaran, perilaku konsumen, kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik, keputusan pembelian. Bab ini juga menjelaskan tentang hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian dan hipotesis serta gambaran akan kerangka penelitian teoritis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel penelitian, metode pengumpulan dan pengolahan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian & Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan beserta penjelasan-penjelasan mengenai data yang didapat yang kemudian dibahas untuk mendukung hipotesis penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.