

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada saat zaman ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya sebuah usaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal tersebut ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan semua produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum pada saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen dan terus berinovasi untuk menciptakan sebuah *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Menurut Tom Peters dan Robert Waterman, telah mempelajari banyak perusahaan sukses, seperti Hewlett Packard , Frito Lay (Pepsi Co), Procter & Gamble, 3M, McDonalds dan Marriott, untuk menemukan apa yang telah

membuat mereka berkembang menjadi perusahaan perusahaan besar mereka menulis hasil penelitian itu dalam sebuah buku yang menjadi best seller, *In Search of Excellence*. Mereka menemukan bahwa perusahaan perusahaan tersebut menerapkan seperangkat prinsip pemasaran dasar. Masing masing menunjukkan pemahaman yang dalam terhadap para pelanggannya, mendefinisikan pasar dengan ketat, dan kemampuan memotivasi para pekerjanya untuk menghasilkan produk bermutu dan bernilai tinggi bagi para pelanggannya.<sup>1</sup>

Persaingan yang ketat didalam sebuah dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk usaha bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis usaha kuliner menjadi sebuah *trend* dikalangan para masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan modern dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran , (Jakarta : Erlangga , 2008 ) 2

keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang ada seperti harga, lokasi dan kualitas produk yang didapatkan.

Namun, hal ini penting yang harus dipahami oleh sebuah produsen bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu faktor, dua faktor atau bahkan dipengaruhi lebih dari variabel variabel tersebut, oleh karena itu suatu usaha bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen menginginkan sebuah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan

konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Tata penyajian yang menarik diperhatikan mulai dari wadahnya seperti gelas/*cup*, kebersihannya, rasa dan topping yang diberikan sebagai hiasan mempercantik penyajian.

Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

Harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa.<sup>2</sup> Selain faktor lokasi dan harga, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu kualitas produk. Produk merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai nilai kepada konsumen . Dikatakan bahwa produk selain memberikan manfaat juga memberikan nilai bagi konsumen .<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Yevis Marty , Sukses Mengelola Marketing Mix , CRM (Bandung ; Alfabeta 2010) 25

<sup>3</sup> Mulyadi Nitisusastro , Perilaku Konsumen (Bandung ;Alfabeta 2013) 197

*Coffee shop* adalah sebuah Kedai yang pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan minuman lainnya secara cepat, tetapi seiring perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan yang tidak ada habisnya maka *Coffee shop* berkembang seperti sekarang ini. *Coffee shop* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *Coffee shop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka makanan ringan sampai makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Di Kota Kediri sendiri sudah banyak ditemui *Coffee shop* dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Salah satunya yaitu *SK Coffee Lab* menyediakan beragam kopi yang berkualitas premium dari bermacam daerah yang berada di Indonesia. *SK Coffee Lab* juga menyediakan menu minuman lain selain kopi, seperti Teh Tarik, Jus dll, salah satu minuman andalan *SK Coffee Lab* teknik pembuatan Kopi dengan manual brew, cold brew dan espresso based, mulai dari V60, drip, french press, aero press dll . Seperti kita ketahui, *Coffee shop* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan. *SK Coffee Lab* menyediakan makanan mulai dari jenis Makanan hingga snack seperti kentang goreng, cireng, roti maryam, donat dll, dengan rasa yang tidak dapat diragukan lagi.

Melihat pangsa pasarnya yang besar, maka *SK Coffee Lab* mulai melebarkan usahanya dengan membuka beberapa gerai. Saat ini, *SK Coffee Lab* telah memiliki dua gerai yang berada di kota Kediri, salah satu gerainya berlokasi di Jl Kusuma Bangsa No 39 B Banjaran yang menjadi lokasi dalam penelitian ini.

*SK Coffee Lab* berlokasi dipusat kota yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. *SK Coffee Lab* merupakan merupakan salah satu *Kedai* yang telah melekat di masyarakat Kota Kediri dan salah satu *Coffee shop* yang terkenal di Kota Kediri khususnya bagi para masyarakat Kota Kediri. Rata-rata konsumen di *SK Coffee Lab* Kartini berkisar antara 50 hingga 100 orang per harinya. Ramainya konsumen di *SK Coffee Lab* menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut. Di Kota Kediri sendiri, terdapat *Coffee shop* dengan keunggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih konsumen. Jumlah bisnis *Coffee shop* di daerah Kota Kediri juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Berikut ini merupakan beberapa mengenai Cafe di Kota Kediri :

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR COFFEE SHOP DI KOTA KEDIRI**

<b>Tahun Berdiri</b>	<b>No</b>	<b>Nama Coffe Shop</b>	<b>Alamat</b>
2008	1	SideWalk Coffe House	Jl. Airlangga No 8
2011	2	Idealist Coffe Reborn	Jl. Imam Bonjol 66 Ngadirejo
	3	JW Internet & Cafe	Jl. Suparjan Mangun Wijaya No 2A
2014	4	Kedai Kawan Lama	Jl, Veteran 9 B Kota Kediri
2015	5	Treepot Café & Resto	Jl. Letjend MT Haryono No 25
	6	Bengkel Café & Resto	Jl Letjend Suparman No 56 Tosaren
	7	Pier 88	Jl. Yos Sudarso No 165 B
	8	Peh Kopi	Jl. Soekarno Hatta No 65 Sukorejo Ngasem
2015	9	Be & ME Caffé & Resto	Jl Terusan Wilis 1 menuju Wilis 2 Campurejo
	10	Feodal Coffe	Jl. Suparjan Mangun Wijaya
	11	SK Coffe Lab	Jl Kusuma Bangsa No 77 B Banjaran
	12	Pride Coffe	Jl. Soekarno Hatta No 17 Sukorejo
2017	15	Roti Bakar 543	Jl. Letjend Sutoyo No 46 Bangsal Pesantren

	15	Loji Cafe	Jl. Jaksa Agung Suprpto 24
	16	Warunk Upnormal	JL. Panglima Polim No 24 Dandangan Kec Kota Kediri
Total			16

Sumber: <https://www.google.co.id/Coffee shop> di Kota Kediri di akses pada tanggal 3 April 2017<sup>4</sup>

Dari data sumber di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terjadi peningkatan café di kota Kediri. Mulai dari tahun 2011 – 2018 yang berjumlah 16 Café yan tersebar di Kota Kediri. Nama *SK Coffe Lab* berasal dari nama sebuah kerja sama persahabatan pemilik . *SK Coffe Lab* berfokus pada minuman Kopi . *SK Coffe Lab* sendiri mengolah biji kopi yang berasal dari berbagai tempat di nusantara mulai dari Ijen , Gayo , Sumatra , Bali, Mandailing, Toraja dll , yang dimana tempat tersebut menyediakan beragam biji kopi yang berkualitas premium dari bermacam daerah yang berada di Indonesia. *SK Coffe Lab* menawarkan beragam menu yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan bersaing dengan *Coffee shop* lainnya, dimulai dengan harga Rp 8.000 untuk Kopi Tubruk , Rp. 18.000 untuk Kopi Biasa sampai dengan Rp. 20.000 untuk Kopi Coffee Late. Strategi yang lain yaitu *SK Coffee Lab* membuka kedainya lebih awal dibandingkan Kedai Coffee yang Lain yakni di buka Jam 07.00 pagi.

---

<sup>4</sup> <https://www.google.co.id/Coffee shop> di Kota Kediri di akses pada tanggal 3 April 2017

ini dilakukan oleh pihak SK Coffee Lab agar produknya dapat dinikmati oleh pencinta kopi.

Dalam strategi pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>5</sup> Bauran pemasaran juga disebut sebagai penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar digunakan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dari marketing mix tersebut. *SK Coffee Lab* merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Variabel bauran pemasaran dalam usaha jasa meliputi konsep 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*). Konsep awal bauran pemasaran adalah 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Namun konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya.<sup>6</sup>

Persaingan kedai kopi yang ketat di daerah kediri tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut diakibatkan oleh beberapa sebab. dari data wawancara dari 30 responden yang di

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), hlm. 39

<sup>6</sup> *Ibid* 40.

wawancarai, 12 orang memilih Kualitas produk, 10 memilih Harga, dan 5 memilih promosi, 3 memilih lokasi. dari faktor faktor ini dapat diketahui bahwa variabel juga mempengaruhi keputusan pembelian di SK Coffee Lab Kota Kediri .

Dalam pencarian data, peneliti mengambil data sementara dari pelanggan SK Coffee Lab Kota Kediri yang membeli lebih dari 2 – 3 kali dalam jangka waktu 1 bulan. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi kualitas produk dan harga perlu untuk diketahui oleh *SK Coffee Lab* agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PERAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Muslim *SK Coffee Lab Kota Kediri*")

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Bauran Pemasaran di *SK Coffee Lab* Kota Kediri?
2. Bagaimna Keputusan Pembelan di *SK Coffee Lab* Kota Kediri?
3. Bagaimana Peranan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di *SK Coffee Lab*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Suatu Penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan . Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran di SK Coffee Lab Kota Kediri
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian di SK Coffee Lab Kota Kediri
3. Untuk mengetahui Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di SK Coffee Lab Kota Kediri

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbandingan antara yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di lapangan dan data analisis peneliti yang kelak akan dijadikan bekal apabila terjun di masyarakat serta menambah khazanah keilmuan bagi peneliti.

#### **b. Bagi Lembaga Pendidikan**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi peneltian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian

#### **c. Bagi Sentra SK Coffee Lab**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi para manajemen untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan Sebuah

Volume Penjualan dengan Memperhatikan Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan refrensi dan sumbangan bagi peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian secara mendalam, khususnya pada kajian atau permasalahan yang serupa.

### **E. Telaah Pustaka**

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang juga telah mengangkat topik pembahasan yang sama dengan penelitian kali ini. Namun tentunya ada perebedaan dalam ruang lingkup pembahasan maupun obyek kajian dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh Sugioto berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dipandang dari Etika Bisnis Islam pada UD. Zahro Busana Kediri” dari penelitian tersebut di simpulkan bahwa strategi pemasaran dan sarana prasarana perusahaan sudah sesuai menurut etika bisnis islam karena mengkaidahkan *tauhid, adil, nubuah, khilafah dan mad*, tidak ada unsur penipuan dan riba serta mengharapkan keberuntungan di akhirat.
2. Penelitian dilakukan oleh Septin Nur Rizqie yang berjudul “ Strategi Pemasaran Syariah Toko Kelontong di tengah Keberadaan Minimarket

Modern (Studi Kasus di Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kota Kediri) di penelitian tersebut di simpulkan bahwa 1.Strategi pemasaran syariah toko kelontong di Kelurahan Blabak Kcamatan Pesantren untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan cara menyediakan barang barang sesuai dengan kebutuhan konsumen, para konsumen bisa mendapatkan barang jumlah yang dikehendakinya. 2. Nilai Merebut hati konsumen dengan cara menerapkan prinsip syariah, membangun kepercayaan konsumennya, menjual barang dengan kualitas bagus dengan harga yang sesuai. 3. Strategi pemasaran sprititual toko kelontong di kelurahan blabak kecamatan pesantren untuk mempertahankan usahanya adalah dengan mengutamakan kejujuran dalam setiap jual belinya dan tidak pernah melakukan kecurang



