

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.¹

Persaingan yang ketat didalam sebuah dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk usaha bisnis di bidang kuliner. Kebutuhan akan makanan merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis usaha kuliner menjadi sebuah kebutuhan wajib 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 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

¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran , (Jakarta : Erlangga , 2008) 2

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.

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.² Selain faktor lokasi dan harga, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu kualitas produk. Produk

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

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.³

Makanan cepat saji menjadi pilihan konsumen karena kepraktisan dan cepat dalam hal melayani, terutama bagi orang-orang di daerah perkotaan yang tidak memiliki cukup waktu untuk membuat makanan mereka sendiri karena kesibukan kegiatan mereka. Sehingga mereka lebih memilih makanan cepat saji yang tidak perlu waktu yang cukup panjang dalam pelayanannya. Makanan cepat saji banyak tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa makanan cepat saji mengalami peningkatan bisnisnya di Indonesia.

Di Kota Kediri sendiri sudah banyak ditemui makanan siap saji dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Salah satunya yaitu Pizza Azza. Pizza Azza berlokasi di kota Kediri, tepatnya di Jl. Kenanga IV Perumnas Ngronggo. Kec. Kota Kediri. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. Pizza Azza merupakan salah satu tempat makanan siap saji yang telah berada di Kota Kediri dan salah satu yang dapat dijangkau di kota Kediri. Khususnya bagi para mahasiswa dan masyarakat Kota Kediri. Harga yang terjangkau, pilihan topping yang beragam, varian dan jenis pizza menjadi salah satu alasan mengapa orang-orang membeli di Pizza Azza. Pizza Azza dengan Pizza lainnya sebenarnya sama saja, yang membedakan adalah dari segi harga. Pizza Azza terbilang lebih murah dari pizza lainnya seperti Panties Pizza, Pizza Hut dan sejenisnya. Jadi segmentasi pasarnya bisa menembus semua golongan baik dari golongan menengah kebawah maupun menengah keatas. Dan Pizza Azza sendiri juga menawarkan ragam diameter ukuran dan juga memberikan promo untuk menarik konsumennya. Rata-rata konsumen di *Pizza Azza* berkisar antara 50 hingga 100 orang

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung; Alfabeta 2013) 197

per harinya. ramainya konsumen di Pizza Azza menjadi hal yang menarik untuk diteliti mulai dari harga, tempat, produk, promosi, sarana fisik dan proses. melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah Kota Kediri. Seperti Panties Pizza, Pizza Hut, Domino Pizza, dan Sicilian Pizza. Hal ini menjadikan para pelaku usaha membuat keunggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih konsumen. Jumlah bisnis makanan siap saji di daerah Kota Kediri juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat untuk menjadi pilihan.

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.⁴ Bauran pemasaran juga disebut sebagai penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar digunakan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dari marketing mix tersebut. Pizza Azza merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam makanan siap saji . Variabel bauran pemasaran dalam usaha jasa meliputi konsep 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). 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.⁵

Persaingan makanan cepat saji yang terjadi di daerah Kediri memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut diakibatkan oleh beberapa sebab. dari data wawancara dari 40 responden yang di wawancarai, 12 orang

⁴ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), hlm. 39

⁵ Ibid 40.

memilih Kualitas produk, 20 memilih Harga, dan 5 memilih promosi, 3 memilih lokasi. dari faktor faktor ini dapat diketahui bahwa beberapa variabel juga mempengaruhi keputusan pembelian di Pizza Azza Kota Kediri.

Dalam pencarian data, peneliti mengambil data sementara dari pelanggan Pizza Azza Kota Kediri yang membeli lebih dari 2 – 4 kali dalam jangka waktu 1 bulan. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi kualitas produk dan harga perlu untuk diketahui oleh Pizza Azza 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 Pizza Azza Kota Kediri)

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Bauran Pemasaran di Pizza Azza Kota Kediri?
2. Bagaimana Peranan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Azza ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui peran bauran pemasaran di Pizza Azza Kota Kediri
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian di Pizza Azza Kota Kediri
3. Untuk mengetahui Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Azza 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 penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian

c. Bagi Sentra Pizza Azza

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 referensi 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 perbedaan 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 dikehendaknya. 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 spritiual toko kelontong di kelurahan blabak kecamatan pesantren untuk mempertahankan usahanya adalah dengan mengutamakan kejujuran dalam setiap jual belinya.