

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan saat ini begitu ketat sehingga perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang kredibel dan menarik konsumen untuk menaklukkan pasar. Produk berkualitas tinggi dengan diferensiasi yang baik kemungkinan besar memiliki konsumen yang loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran mereka, yang kemudian diimplementasikan dalam meluncurkan dan memasarkan produk di pasar. Artinya produk diproduksi jauh sebelum kebutuhan dan keinginan konsumen dipahami. Perkembangan perdagangan Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar.

Di saat ini, pada tahun 2020-an, tepatnya antara tahun 2021 hingga sekarang industri makanan dan minuman sangat berkembang salah satunya yakni restoran atau pun sejenisnya, salah satu kunci sukses adalah bisnis yang dapat menghasilkan dan menghasilkan produk untuk menyediakan produk agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, semua pelaku usaha harus dapat memahami kelangsungan usahanya sebagai

organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sesuai dengan perilakunya.

Kafe Kopi Panggang adalah kedai kopi yang menawarkan konsep pedesaan. Disebut Kopi Panggang, karena lokasinya memang di Desa Manyar, Jalan Panggang, Kab Gresik. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dapat dilihat ada beberapa permasalahan antara lain harga yang ditawarkan bervariasi dan bersaing dengan kafe-kafe yang ada disekitar namun beberapa produk masih mahal.

Fasilitas yang diberikan seperti: lahan untuk parkir yang kurang memadai terutama untuk mobil sehingga menyebabkan lahan parkir menjadi sempit, kurangnya kamar mandi umum untuk konsumen, dan minimnya kualitas pelayanan yang dilakukan untuk menarik konsumen dan luasnya lahan dan menyebarnya konsumen menyebabkan pelayanan agak lambat, apalagi jika yang dipesan dalam jumlah banyak sehingga sering terjadi miskomunikasi pada konsumen.

Dari permasalahan yang ada peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana kopi panggang dalam mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian di kopi panggang Gresik.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti pelayanan, harga, dan juga fasilitas. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan pelayanan yang diberikan kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas sebuah produk atau jasa.

Teori tersebut didukung penelitian Chanifah Widha Prihaitini (2016) yang menghasilkan Variable Kualitas Produk dan Harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Fasilitas juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan datang jika fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Munawir dalam (Nadianingrum dan Asron, 2020:533) fasilitas adalah asal muasal wujud semestinya tersedia sebelum mempromosikan layanan ke konsumen. Fasilitas yang nyaman juga dapat menjadi hal yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan.

Disamping harga dan fasilitas hal yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) dalam buku Meithiana Indrasari 2019 kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Penggang Gresik”**.

Penulis memilih Kafe Kopi pangan sebagai subjek penelitian karena kafe ini memiliki harga yang relative murah tetapi memiliki fasilitas yang berbeda seperti kolam renang dan sarana outbond.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan dapat di identifikasikan masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik?

2. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik?
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik?
4. Apakah harga, fasilitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah atas ruang lingkup penelitian agar pembahasan masalah lebih terarah dan terfokus. Adapun batasan masalah tersebut adalah membahas pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik. Pembatasan untuk responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik.
2. Untuk mengetahui fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik.
3. Untuk mengetahui pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik.
4. Untuk mengetahui harga, fasilitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Penggang Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan dalam dua hal, yaitu manfaat teoritis dan praktis yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi peneliti, khususnya mengenai pemasaran. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun didalam manfaat praktis dapat digolongkan 3 bagian yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah informasi, wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah, sehingga dapat dijadikan bekal jika peneliti telah berada dalam dunia kerja.

b. Bagi Pemilik Cafe

Hasil dari penelitian ini di harapkan berguna sebagai bahan masukan dalam menentukan langkah-langkah yang diambil mengenai pemasaran yang dilakukan di kopi panggang Gresik.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu bagi khasanah dunia manajemen terutama manajemen pemasaran.