

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu di perhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga harus diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka peter drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selajutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu(Kotler 2003:110).

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan pun tersedia dalam berbagai jenis. Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang

utama, maka usaha di bidang kuliner pun banyak bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Menurut Jerome dan William (1996:32), perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabu. Dimana bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2000: 18) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan menurut Yazid (2001; 20) bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*).

Di Pandaan banyak terdapat Warung yang tidak dapat bertahan atau gulung tikar. Warung tersebut antara lain, Warung Aba, Warung Rindang Alam, Warung Rawon Setan. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin pentingnya Warung untuk mengetahui apa saja keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*Promotion*), Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Persepsi kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam memilih suatu keputusan. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar target. Dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang atas produk yang kita jual, hal ini untuk menambah jumlah omset dalam perusahaan.

Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:79), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan mendapatkan makanan yang kualitasnya terjamin. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam menetapkan harga terhadap konsumen ialah dengan memberikan harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas produk yang berbeda dengan pesaing lainnya, karena di indonesia harga merupakan suatu masalah yang dianggap sensitif. Dari hasil lapangan yang ada harga produk atau

makanan di Warung Rawon Bu yah memiliki harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan konsumen lainnya.

Faktor lokasi juga menjadi faktor seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon pembeli dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang atau kelompok cenderung memilih Warung yang lokasinya yang mudah dijangkau dan tidak jauh dari keberadaan orang tersebut. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi (Tjiptono, 2001): pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya tempat parkir dan faktor lainnya. Sedangkan tempat Warung Rawon Bu Yah berada di tengah pasar tidak memiliki tempat parkir yang luas tetapi pembeli pada warung tersebut tetap ramai.

Selain faktor lokasi menurut Nirwana (2004:28) people juga orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Karyawan juga harus berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini juga bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Pada hasil di lapangan pelayanan di Warung masih tradisional tidk seperti rumah makan besar yang menggunakan seragam dan mendapatkan pelatihan.

Faktor Physical evidence juga menurut Nirwana (2004: 47) yaitu fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Bentuk fisik dari sebuah menu makanan di Warung Rawon Bu Yah memiliki perbedaan dari warung rawon lainnya, karena memiliki penataan menu sajian rawon yang berbeda .

Serta faktor proses menurut Philip Kotler (2006), proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sedangkan dilapangan menunjukkan bahwa proses penyajian menu tergolong cepat karena memiliki karyawan di bagian penyajian yang banyak.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Warung Rawon Pandaan Bu Yah” cabang Pandaan Pasuruan. Dimana Warung Rawon Bu yah ini merupakan warung yang mempunyai 4 cabang tersebar di daerah Pandaan dan sekitarnya, dengan berpusat di Pasar Baru Pandaan. Warung ini seperti namanya sudah jelas menjual makanan ciri khas jawa timur yaitu nasi rawon dan menu lainnya seperti rames, pecel, dan kerengsekan. Akan tetapi Warung ini memiliki menu khas yaitu pada rawon yang berbeda dengan rawon lainnya. Harga yang diberikan pun cukup murah dari harga pesaingnya.

Tabel 1.1
Daftar Harga Rawon

Nama Warung	Harga / Porsi
Dempot SRI	30.000 + Pajak
Warung AFF	25.000
Rawon Nguling	25.000 + pajak
Rawon Setan	25.000 + pajak
Rawon Pandaan Bu Yah	18.000

Sumber : data hasil observasi

Lokasi Warung Rawon Bu yah cabang Pandaan yang berada di Pasar Baru Pandaan ini dapat dibidang cukup strategis, yaitu terletak di tengah pasar, sehingga tidak sedikit orang yang berkunjung di sana. Karyawan yang berada di Warung Rawon Pandaan Bu Yah ini kurang lebih terdiri dari 16 orang yang dibagi dalam tugasnya masing-masing. Para pecinta kuliner akan dimanjakan dengan rasa khasnya rawon ini. Sehingga data pengunjung maupun penjualan dari keseluruhan cabang yang ada di Pandaan berada di pusat, termasuk data penjualan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan “Warung Rawon Pandaan Bu Yah” pada tahun 2010 sampai tahun 2013.

Tabel 1.2
Data Penjualan Warung Rawon Pandaan Bu Yah
tahun 2013-2014

No	Tahun 2013-2014	Data Penjualan (Rp)
1	April	Rp.137.648.500
2	Mei	Rp.141.334.500
3	Juni	Rp.136.574.000
4	Juli	Rp. 143.378.500
5	Agustus	Rp.78.574.000

6	September	Rp.156.238.500
7	Oktober	Rp.145.556.500
8	November	Rp.139.984.000
9	Desember	Rp.158.225.500
10	Januari	Rp. 151.672.000
11	Februari	Rp.138.756.000
12	Maret	Rp. 143.808.500

Sumber: Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur 2014

Dari data yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Warung Rawon Bu Yah pada setiap bulannya mengalami naik turunnya penjualan tidak terlalu besar, namun pada bulan Agustus 2013 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut adalah bulan puasa, sedangkan hasil penjualan terbesar yaitu pada bulan Desember 2013 karena pada bulan tersebut banyak orang berlibur akhir tahun di daerah Pandaan.

Warung Rawon Pandaan Bu Yah harus mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas Warung dan meningkatkan kembali penjualannya, dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Warung Rawon Pandaan Bu Yah.

Atas dasar ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, yakni dengan judul **“Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah terkait faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan Warung di pandaan, yaitu:

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari : *Product* /Produk (X1), *Price*/Harga (X2), *Place*/Lokasi (X3) dan *Promotion* /Promosi (X4), *People*/Orang (X5), *Physical Evidence*/bukti fisik (X6) dan *Process*/Proses (X7) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y) di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur?
2. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari 7P: *Product* /Produk (X1), *Price*/Harga (X2), *Place*/Lokasi (X3) dan *Promotion* /Promosi (X4), *People*/Orang (X5), *Physical Evidence*/Bukti Fisik (X6) dan *Process*/Proses (X7) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur?
3. Dari faktor produk *Product*/Produk (X1), *Price*/Harga (X2), *Place*/Lokasi (X3) dan *Promotion*/Promosi (X4), *People*/Orang (X5), *Physical Evidence*/bukti fisik (X6) dan *Process*/Proses (X7) faktor mana yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diketahui diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui manakah dari indikator yang terdiri dari: *Product/Produk* (X1), *Price/Harga* (X2), *Place/Lokasi* (X3) dan *Promotion /Promosi* (X4), *People/Orang* (X5), *Physical Evidence/Bukti Fisik* (X6) dan *Process/Proses* (X7) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui manakah dari indikator yang terdiri dari: *product /produk* (X1), *price/harga* (X2), *place/lokasi* (X3) dan *promotion /promosi* (X4), *people/orang* (X5), *physical evidence/bukti fisik* (X6) dan *process/proses* (X7) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui manakah dari indikator yang terdiri dari: *product /Produk* (X1), *price/Harga* (X2), *place/Lokasi* (X3) dan *promotion /promosi* (X4), *people/orang* (X5), *physical evidence/bukti fisik* (X6) dan *process/proses* (X7) faktor mana yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan setrategi agar

Warung dapat menjadi pilihan utama konsumen.

- Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta dapat mengembangkan kemampuan akademis peneliti, dan sebagai perbendaharaan literature perpustakaan Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya pada perpustakaan Fakultas Ekonomi.

- Bagi Pembaca

Menyalurkan ilmu baru terhadap pembaca yang nantinya akan dijadikan sebagai referensi ataupun sumber informasi ketika dibutuhkan terkait tentang pemilihan Warung.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan didasarkan disiplin ilmu pemasaran dan lebih disempitkan pada materi terkait tentang bauran pemasaran, diluar disiplin ilmu bauran pemasaran hanya sebagai pendukung dalam memperkuat konsep penelitian.