

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Terutama bagi muda-mudi, banyak dari mereka yang menghabiskan waktu di kedai kopi dengan alasan yang beragam. Ada yang mampir untuk melepas penat, ada yang ke kedai kopi mencari fasilitas wifi untuk mengerjakan tugas sekolah/kuliah, dan ada juga yang datang untuk berfoto karena tempatnya yang unik dan menarik. Kedai kopi telah banyak memiliki manfaat tersendiri bagi berbagai tipe konsumen.

Pada era globalisasi ini persaingan dalam bisnis semakin ketat, persaingan ini mengakibatkan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dalam memilih produk. Banyak aspek yang menjadi bahan pertimbangan bagi seorang konsumen seperti kualitas pelayanan yang diberikan, harga dan kualitas produk serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan persaingan ini mendorong pelaku bisnis agar bisa menciptakan daya tarik tersendiri untuk membangun citra yang baik, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Sebuah perusahaan tidak akan dapat berkembang apabila perusahaan tersebut tidak menerapkan strategi yang tepat. Perusahaan juga harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan produk-produk

yang inovatif dan selalu mengevaluasi keluhan-keluhan konsumen agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke perusahaan lain. Pelayanan perusahaan juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika citra perusahaan jelek dimata masyarakat maka minat beli konsumen juga akan menurun.

Salah satu upaya agar perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

Pemasaran adalah bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran memiliki pengaruh secara langsung terhadap kelancaran serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk menentukan tujuan, perencanaan, dan strategi pelaksanaan dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual dipasaran. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penetapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Oleh **Hermawan (2015)** dengan hasil bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variabel bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Wangarry et al. 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara alternative merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Anna Fitria and Hidayat 2017) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat

terpengaruh dengan nilai-nilai seperti prestasi, aktifitas, efesiensi, kemajuan, kenikmatan materi, kebebasan, individuisme, humanisme dan berjiwa muda.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang yang disebut dengan keluarga prokreasi.

### c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang maka semakin tinggi pula status mereka yang berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantara usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan.

Menurut (Diputra and Yoga 2020) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut (Diputra and Yoga 2020) bauran pemasaran didefinisikan sebagai alat kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan konsumen.

Menurut (Diputra and Yoga 2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Panjaitan and Suryoko 2016) kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Menurut (Sholeha, Djaja, and Widodo 2018) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Menurut (Sholeha et al. 2018) kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Velo City Burger & Coffee Kota  
Padang 2020-2021**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
1.	Juni	Rp.76.853.000,-
2.	Juli	Rp.85.981.000.,
3.	Agustus	Rp.91.740.000,-
4.	September	Rp.79.649.009,-
5.	Oktober	Rp.100.008,000,-
6.	November	Rp.99.742.000,-
7.	Desember	Rp.154.557.000,-
8.	Januari	Rp.125.756.000,-
9.	Februari	Rp.114.813.000,-
10.	Maret	Rp.84.140.000,-
11.	April	Rp.68.053.000,-
12.	Mei	Rp.68.053.000,-

*Sumber : Velo City Burger & coffee 2020-2021*

Dari data diatas, terlihat bahwa fluktuasi jumlah penjualan di Velo City Burger & Coffee mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya, itu terjadi karena bauran pemasaran yang masih belum maksimal, para pelanggan yang datang berkunjung kebanyakan adalah pelanggan yang sama. Kualitas pelayanan sudah bagus, namun ada beberapa karyawan yang kurang baik dalam melakukan pelayanan. Seperti sering terjadinya kesalahan dalam pengantaran menu, kurang

ramah, sehingga ada beberapa pelanggan yang merasa kurang nyaman. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Juni dan Juli 2020. Menurut survei yang peneliti lakukan dengan karyawan Velo City Burger & Coffee, penurunan jumlah penjualan di bulan Juni dan Juli disebabkan oleh pandemi covid-19 yang sedang melanda Indonesia termasuk daerah Kota Padang dan sekitarnya. Banyak orang yang memilih dirumah saja dan tidak melakukan kegiatan jual beli karena berlakunya kebijakan pemerintah yang disebut sebagai PSBB yaitu pembatasan sosial berskala besar. Namun di bulan Agustus jumlah penjualan kembali meningkat seiring dengan berlakunya kebijakan “New Normal” yang mana kegiatan jual beli kembali berjalan. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi di bulan Agustus hingga Februari 2021. Pada bulan Maret hingga April terjadi penurunan kembali dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Velo City dikenal dengan kopi dan burgernya yang enak ditambah lagi kafe ini berhadapan dengan pantai Padang, sehingga banyak muda-mudi yang merasa nyaman. Namun, setelah diberlakukan kembali New Normal. Pedagang-pedagang disekitaran pantai juga membuka usaha kopi, sehingga terjadilah persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Velo City Burger & Coffee.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN**



## **DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VELO CITY BURGER & COFFE KOTA PADANG”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Velo City Burger & Coffee.

1. Kurangnya keterampilan pemasar dalam mengatur strategi
2. Kurangnya inovasi pada produk atau jasa
3. Kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal sehingga membuat kepuasan pelanggan berkurang
4. Ada beberapa produk yang masih belum dikenal sehingga kurang diminati oleh konsumen
5. Pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan karyawan
6. Kurangnya kualitas produk atau jasa

### **1.3 Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah dalam ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti, sehingga dapat lebih bermanfaat. Adapun batasan masalah tersebut adalah Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Velo City Burger & Coffee)

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Velo Ci ty Burger & Coffee Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut :

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
6. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Velo City Burger & Coffee Kota Padang?

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### 1. Teoritis

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan strategi dalam bauran pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai bauran pemasaran, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila nantinya terjun ke dunia kerja dan memperluas pengetahuan terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pihak luar, penelitian dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian berikutnya.