

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen menjadi hal penting untuk bagaimana konsumen membuat keputusan untuk bertindak termasuk dalam melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya (Sari & Rahmidani, 2019). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan

pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan jasa apa yang akan dibeli (Yulindo 2013).

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. Keputusan Pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik dari perusahaan. Menurut Putri, (2013) penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya ialah faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual.

Salah satu strategi yang ada dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau disebut sebagai *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Marlius, 2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran memiliki beberapa alat

pemasaran tambahan seperti Orang, Bukti Fisik, dan Proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, Orang, Bukti Fisik, dan Proses.*

Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan utama di Indonesia. Dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi ternama, Malang menjadi destinasi utama bagi para mahasiswa dari seluruh Indonesia. Keberadaan populasi mahasiswa yang besar ini telah memberikan warna tersendiri bagi kehidupan sosial dan ekonomi di Kota Malang. Sebagai kota pelajar, Malang menawarkan berbagai fasilitas yang menunjang bagi mahasiswa. Area-area seperti sepanjang jalan Ijen, Lowokwaru, dan disekitar kampus menyediakan suasana yang cocok bagi para pelajar untuk berkumpul, belajar dan bersosialisasi.

Salah satu fenomena yang mencolok adalah bermunculan Kafe di berbagai sudut kota Malang. Kafe-kafe ini tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi dan bersantai, tetapi juga menjadi ruang pertemuan informal bagi mahasiswa untuk berdiskusi atau mengerjakan tugas kelompok. Meskipun banyak kafe yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa, ada juga kafe yang mengalami sepi pengunjung karena berbagai faktor seperti lokasi yang kurang strategis atau kurangnya strategi pemasaran yang efektif.

Kafe yang berhasil umumnya mampu menyesuaikan diri dengan preferensi pasar, menawarkan menu yang variatif, fasilitas yang nyaman, dan menyediakan promosi yang menarik. Sebaliknya, kafe yang kurang

sukses gagal dalam menarik perhatian mahasiswa, kurang fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan tren, ataupun tidak memiliki strategi pemasaran yang memadai. Dalam konteks ini strategi pemasaran menjadi krusial bagi kafe di Malang untuk dapat bertahan dan berkembang. Kafe perlu memahami perilaku dan preferensi pasar, menggunakan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau pangsa pasar yang luas.

Dengan demikian, ditengah perkembangan sebagai kota pelajar Malang menawarkan tantangan dan peluang bagi pemilik kafe untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar kompetitif ini. AADK Coffee & Eatery merupakan salah satu kafe yang di Kota Malang yang saat ini sedang ramai-ramainya dikunjungi oleh mahasiswa maupun orang-orang yang berada di Kota Malang. Kafe ini terletak di Jl. Raya Tlogomas No.27. dan Jl. Bandung no. 28, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang. Cafe ini dalam memberikan kenyamanan bagi pengunjung membagi zona atau tempat yang meliputi zona nyaman (*indoor*), zona sepoi (*outdoor*), dan pojok cerita (*outdoor*) yang berada di lantai 1, zona inspirasi (*indoor*) dan zona kreatif (*outdoor*) yang berada di lantai 2. Komponen interior yang juga sangat berpengaruh terhadap suasana cafe, seperti sistem sirkulasi, tata letak, pencahayaan dan sistem tampilan yang dapat mempengaruhi alur cerita suatu karya dan aktivitas di dalamnya yang dinamis sehingga dapat menentukan kenyamanan pengunjung.

Adanya fleksibilitas ruang yang dapat memfasilitasi karya yang beragam sangat dibutuhkan terutama pada bangunan dalam lahan yang terdapat di AADK Coffee & Eatery. Selain itu untuk menambahkan suasana yang lebih nyaman maka terdapat lukisan-lukisan yang digantung disekitar AADK Coffee & Eatery. Berdasarkan data mengenai jumlah konsumen menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini mengindikasikan belum maksimalnya upaya pengelola untuk mempengaruhi keputusan yang akan ditetapkan oleh konsumen. Data jumlah konsumen tahun 2022 dapat disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Jumlah Konsumen AADK Coffee & Eatery
Tahun 2023

Bulan	Jumlah Konsumen	(%)
Januari-Maret	11.400	-
April-Juni	10.780	(5,44%)
Juli-September	10.104	(6,27%)
Oktober-Desember	9.906	(1,96%)

Sumber: AADK Coffee & Eatery (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan selama tahun 2023, penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penurunan kemampuan perusahaan tersebut dikarenakan belum maksimalnya fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Apabila dikaitkan dengan beberapa ulasan pengunjung AADK Coffee and Eatery di forum Google, berikut Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Beberapa Keluhan Yang Ada di AADK Coffee & Eatery

No	Keluhan	Jumlah
1	Kualitas Produk	6
2	Koneksi WIFI	2
3	Antrian panjang	2
4	Pelayanan karyawan	6
5	Live Musik	4
6	Waktu pengerjaan pesanan	5
7	Meja dan Kursi	1

Sumber: Ulasan Google Maps

Kondisi ini memberikan gambaran mengenai belum maksimalnya upaya dari pihak pengelola cafe AADK Coffee & Eatery untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan latar belakang penelitian maka penelitian ini mengambil judul: **Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pada AADK Coffee & Eatery**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang timbul dalam penelitian ini:

1. Apakah Faktor Rangsangan Pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen pada AADK Coffee & Eatery ?
2. Faktor Rangsangan Pemasaran manakah yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen AADK Coffee & Eatery Kota Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa faktor rangsangan pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen AADK Coffee & Eatery Kota Malang.
2. Untuk menganalisa faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen AADK Coffee & Eatery Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam faktor bauran pemasaran bagi perusahaan untuk dapat berkelanjutan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi untuk menambah pengetahuan tentang faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini dapat sebagai pembanding dan pengembangan bagi peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini lebih berkembang