

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan jumlah penduduk dunia yang makin meningkat setiap tahunnya sangat berpengaruh terhadap permintaan kebutuhan akan makanan. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan permintaan akan makanan, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri yang sangat besar. Dengan kenyataan bahwa Indonesia merupakan negara berpenduduk ke-4 terbesar di dunia, menjadikan para investor tertarik mengembangkan usahanya dalam bidang makanan di Indonesia. Hingga sampai saat ini bisnis usaha makanan semakin berkembang dan tumbuh subur di Indonesia.

Beragamnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Salah satu dari produk tersebut adalah fast food atau disebut juga makanan cepat saji. Beragamnya fast food saat ini juga telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk membeli.

Produk makanan cepat saji dikategorikan sebagai barang konsumsi yang banyak diminati oleh para konsumen baik dari segmen anak-anak, remaja, maupun orang dewasa, karena makanan cepat saji ini mudah dibeli dan memiliki banyak macam pilihan. Keputusan pembelian makanan cepat saji ini dipengaruhi oleh tersedianya berbagai macam pilihan makanan (menu) dan cara penyajiannya yang menarik.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2013

MEREK	TBI	TOP
KFC (Kentucky Fried Chicken)	57,3%	TOP
MC Donald's	26,0%	TOP
Hoka hoka Bento	3,8%	
A&W	2,2%	
CFC (California Fried Chicken)	1,9%	
Pizza Hut	1,8%	
Solaria	1,8%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel Top Brand Index 2013 di atas menunjukkan bahwa Solaria menduduki peringkat terakhir dari pesaing-pesaing lainnya. Untuk itu penulis tertarik ingin meneliti restoran tersebut sebagai objek penelitian.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat (Rumah makan). Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu tempat (Rumah makan). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah rumah makan untuk mempertimbangkan *atmosphere* rumah makan tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli rumah makan lainnya yang sejenis. Kenyamanan tempat makan di rumah makan dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari rumah makan itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha rumah makan adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan konsumen mengharuskan perusahaan untuk berusaha keras dalam menarik konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya nanti akan menjadikan perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami banyak kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih tertarik untuk menginvestasikan uang mereka dengan mendirikan usaha seperti restoran (rumah makan) agar dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Bisnis yang bergerak dalam usaha pelayanan pangan di kota Jakarta saat ini jumlahnya cukup banyak salah satunya adalah Restoran Solaria. Restoran Solaria yang berlokasi di Mall Ciputra, Lt.5 No. 27-29 A, Jl. Arteri S. Parman, Grogol Jakarta Barat sebagai objek penelitian karena Restoran Solaria tersebut merupakan Restoran yang ramai dikunjungi konsumen. Selain itu juga Restoran Solaria ini memiliki menu makanan yang bervariasi. Saat ini Restoran tidak hanya dikunjungi konsumen untuk mencari makan dan minum saja, tetapi juga sebagai tempat pertemuan bisnis maupun berkumpul dengan teman dan relasinya.

Setiap pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen memilih tempat makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa akan lapar, akan tetapi rumah makan juga seringkali dijadikan tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, teman, kenalan baru, bahkan bagi kelompok konsumen tertentuseringkali rumah makan dijadikan tempat untuk berkumpul. Oleh karena

itu, perusahaan harus mengetahui variable bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dalam mendatangkan pembeli sangat dipengaruhi oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam mengelola bisnisnya. Bauran pemasaran jasa adalah paduan strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, di baurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan sarana untuk menjadikan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen. Penerapan bauran jasa yang efektif akan menciptakan kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan efektif pula. Hal ini diperlukan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan menghadapi persaingan yang menjadi kompetitif. Bauran pemasaran jasa tersebut merupakan suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹

¹Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001, Strategi Pemasaran Bisnis, hal 55.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Solaria (Studi Kasus di Mall Citraland Jakarta Barat)”.

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Perkembangan jumlah restoran saat ini mengindikasikan tingkat persaingan antar produk yang tinggi.
- b. Keinginan konsumen dalam memilih tempat makan.
- c. Pemasaran saat ini lebih memfokuskan kepada kesetiaan pelanggan.
- d. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Pembatasan Masalah

Yang menjadi fokus penelitian adalah sejauh mana pengaruh Bauran Pemasaran Jasa sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen Solaria sebagai variabel terikat, dimana di Restoran Solaria sangat banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukan sebagaivariabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dikarenakan adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman, dan lainnya, sehingga dalam proposal ini hanya dibatasi pada 8 (delapan) variabel saja yaitu bauran pemasaran jasa

(produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen solaria di mall Citraland Jakarta Barat?
2. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen solaria di mall Citraland Jakarta Barat?
3. Manakah dari 7 variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen solaria di mall Citraland Jakarta Barat?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk solaria di mall Citraland Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk solaria di mall Citraland Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui manakah dari 7 variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk solaria di mall Citraland Jakarta Barat.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna sebagai:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan saran tambahan untuk menjadi sumbangan pemikiran restoran Solaria untuk memepertahankan hubungan dengan konsumennya agar terjaga ke loyalitasan nya.

2. Bagi Pengguna

Bahan tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan upaya mendapatkan pelanggan yang loyal. Dan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan penentuan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian, yaitu Restoran Solaria dan karakteristik responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai pembatasan masalah yang terdiri dari analisis regresi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan.