

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat berubah akibat teknologi dan internet yang berkembang secara pesat. Perubahan gaya hidup ini mempengaruhi berbagai faktor kehidupan manusia mulai dari cara berpakaian hingga pemilihan makanan dan minuman sehari-hari. Salah satu makanan pokok manusia dalam sejarah dunia di hampir semua budaya dan dapat dikategorikan ke dalam makanan berat maupun ringan adalah roti (<https://nationalgeographic.grid.id/>). Menurut BSN (Badan Standardisasi Nasional) Roti dibuat dari adonan tepung terigu yang diragikan dan dipanggang (<https://bsn.go.id/>). Masyarakat mengonsumsi roti sebagai pengganti nasi sehingga sudah banyaknya toko-toko roti yang ada di berbagai tempat dan terdapat juga roti-roti yang dijual di warung maupun di toko swalayan.

Di masa sekarang ini terdapat berbagai macam jenis dan varian roti mulai dari roti manis, asin, pedas dengan bentuk yang beragam. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha di bidang *Food and Beverage* dalam memasarkan produk-produk mereka. Selain memasarkan produk mereka secara langsung di toko, para pengusaha juga memikirkan bagaimana produk yang dipasarkan dapat sampai ke jangkauan masyarakat secara menyeluruh, maka dari itu adanya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial maupun melalui aplikasi *e-commerce*. Para pengusaha bukan

hanya akan memperhatikan mengenai kualitas produk yang dihasilkan sebagai salah satu dasar dari kesuksesan dalam persaingan dengan perusahaan lain namun juga terdapat indikator strategi pemasaran lainnya yang disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran merupakan bermacam-macam faktor yang digunakan untuk melihat peningkatan volume penjualan. Kotler dan Armstrong (2020: 271) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang disatukan perusahaan dalam mendapatkan hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran melibatkan konsumen dan nilai pelanggan. Pada bauran pemasaran terdapat subvariabel yaitu Produk (*Product*) Harga (*Price*) Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*).

Produk sebagai bauran pemasaran merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dimana produk yang bagus dan kualitas yang baik akan diinginkan di dalam pasar. Kotler dan Armstrong (2017: 244) mengemukakan produk adalah berbagai macam yang ditawarkan kepada pasar dimana untuk perolehan, pemakaian, maupun konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan pasar dan kebutuhan pasar. Indikator variabel produk juga berbagai macam yaitu mulai dari keistimewaan tambahan, kinerja, keandalan, estetika sampai daya tahan produk.

Selain variabel produk, variabel bauran pemasaran lainnya yaitu adalah harga. Rusyidi (2018: 40) mengemukakan bahwa harga merupakan

bagian pertama yang perlu diperhatikan penjual dalam memasarkan produk usahanya. Sehingga dengan begitu harga menjadi satu-satunya variabel bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan, sementara variabel yang lain hanyalah mengakibatkan pengeluaran. Semakin mahalnya harga yang dimiliki oleh suatu barang atau produk maka semakin mempengaruhi seseorang dalam membeli produk atau barang tersebut. Indikator variabel harga adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Variabel promosi dan variabel tempat juga merupakan variabel penting di dalam perusahaan memasarkan produk mereka. Promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan di dalam memperkenalkan produk yang berfungsi untuk menarik daya beli pelanggan (Sudaryanto dkk, 2019:87). Variabel promosi memiliki peran penting karena semakin banyak variasi, kreatifitas dan menariknya promosi yang diadakan oleh perusahaan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Indikator variabel promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut serta pemasaran langsung.

Peletakan lokasi tempat bisa mempengaruhi strategi penjualan dan proses penjualan. Ardian (2019:142) menyatakan bahwa, variabel tempat di dalam *marketing mix* biasanya disebut saluran distribusi, adalah ketika produk dapat sampai hingga ke konsumen. Indikator variabel tempat

adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan lokasi pesaing.

Para pengusaha perlu memperhatikan dan menyusun teknik bauran pemasaran mereka dengan penuh perencanaan sehingga dapat diterapkan dengan sebaik mungkin untuk terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2019:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi satu-satu industri yang dapat memecahkan masalah sehingga dapat sampai kepada keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:77-79), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor *personal* atau karakteristik konsumen dimana faktor ini terdapat berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*) lalu selanjutnya ada faktor psikologis yaitu elemen proses mental konsumen dimana di dalamnya terdapat persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan sikap, faktor sosial yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Konsumen biasanya akan mengenali apa yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian dan saat sudah cocok maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Lalu setelah itu akan terjadi adanya proses setelah pembelian.

Violet Bakery merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang industri dan makanan dan sudah berdiri sejak tahun 2011 dimana usaha ini memproduksi dan menjual berbagai macam varian kue dan roti yang dapat dikategorikan juga sebagai oleh-oleh. Untuk pusatnya, Violet Bakery terletak di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo Jawa Timur, tepatnya di di jalan A.A Maramis Asabri dan di jalan Raden Patah Kota Pasuruan untuk cabangnya. Produk yang diproduksi dan dijual oleh Violet Bakery ada bermacam-macam dan berbagai jenis dan varian mulai dari bakpia, *pie* susu, *chiffon cake*, tawar kering, beragam roti manis, *pastry*, roti *twist*, *tart cake* dan banyak lagi. Dibanding toko kue dan roti lainnya yang ada di kota Probolinggo, Violet Bakery menjual produk dengan harga yang termurah dan sangat terjangkau mulai dari Rp. 3,000-an untuk varian produk mangga, melon, *blueberry*, *strawberry*, pisang ori dan nanas, lalu untuk produk Violet Bakery yang paling mahal ada di jenis *Pastry* yaitu *Marble* Premium dengan harga Rp. 150,000. Selain itu perbedaan lainnya yaitu Violet Bakery selalu *update* untuk variasi roti dan kue yang dijual dan selalu mengikuti *trend* roti ataupun kue yang sedang viral di masanya seperti menjual *milkbun*, *cromboloni*, dan lain sebagainya.

Violet Bakery juga memiliki akun sosial media yang lengkap apabila disandingkan dengan beberapa toko kue dan roti yang terdapat di Probolinggo yaitu Instagram dan Tiktok (@violetbakery_official) serta Facebook (Violet Bakery & CAKE) sebagai wadah mereka dalam melakukan promosi, selain itu Violet Bakery juga sering kali memberikan promo menarik berupa potongan harga di hari perayaan tertentu seperti

misal di hari guru, hari pahlawan, dan lain sebagainya. Untuk tempat sendiri, Violet Bakery memiliki lokasi yang strategis dan juga fasilitas seperti AC (*Air Conditioner*), tempat parkir yang cukup luas dan tatanan etalase roti dan kue yang tertata rapi serta berjarak sehingga membuat konsumen nyaman untuk berbelanja dan tidak berdesak-desakan saat memilih roti dan kue yang diinginkan. Violet Bakery juga memiliki dapur yang digabung menjadi satu dengan *outlet* mereka untuk membuat dan memanggang roti setiap harinya sehingga roti yang dipajang di etalase selalu *fresh dan* banyak diborong oleh konsumen (@probolinggo.kuliner). Selain itu produk Violet Bakery juga tersedia di aplikasi Gofood dengan *rating* toko dipakaikan sumber yang bagus yaitu secara keseluruhan mendapatkan bintang 5 (Violet Bakery Probolinggo), sehingga hal ini juga membuat Violet Bakery lebih unggul dibandingkan dengan toko roti dan kue lainnya yang ada di Probolinggo dan juga *reviews* dari ulasan google (Violet Bakery) secara keseluruhan yaitu cukup tinggi dengan *rating* 4,6 serta mendapatkan ulasan yang positif dari konsumen.

Untuk pembelian produk Violet Bakery sendiri dapat dilakukan dengan cara membeli secara langsung maupun melalui pemesanan di nomor WhatsApp yang tersedia. Untuk alat pembayaran yang tersedia di Violet Bakery yaitu bisa dengan menggunakan pembayaran secara langsung dalam bentuk uang atau *cash*, kartu debit maupun *QRIS*.

Dengan varian produk dan rasa yang berbagai macam, harga yang murah, promo-promo yang menarik serta tempatnya yang nyaman dan luas membuat banyak orang tertarik untuk membeli produk yang ada di Violet

Bakery. Bukan hanya di Kota Probolinggo saja tetapi saat *grand opening* cabang Violet Bakery di Kota Pasuruan juga sudah ramai dengan pembeli yang berkunjung kesana (@kulinerepasuruan).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran yang menjadi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo?
2. Apakah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo?
3. Manakah dari variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar/dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tambahan dan informasi baru bagi peneliti

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penilaian untuk perusahaan dalam meraih sasaran untuk tahapan selanjutnya

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam sarana untuk membantu mahasiswa memperluas wawasan khususnya di bidang manajemen pemasaran.