

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini untuk persaingan dunia usaha terjadi persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar, pada dasarnya pelaku usaha sama-sama berusaha dalam meningkatkan pangsa pasar serta merengkuh pasar baru yang menjadi prospek usaha di masa mendatang. Pebisnis diwajibkan menyusun strategi pemasaran yang jitu sehingga usaha yang dijalankannya mampu bersaing dan bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dengan para kompetitor sehingga tujuan usaha yang telah ditetapkannya dapat tercapai. Pada hakikatnya, persaingan yang ketat akan membuat konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk yang dapat mewujudkan harapannya serta sebagai pemuas keinginannya. Hal tersebut membentuk perilaku konsumen yang selektif dalam menentukan keputusan pembeliannya atas suatu produk atau jasa.

Pelaku usaha harus dapat memberikan pelayanan yang prima untuk melayani para konsumen, dan mengenal kebutuhan serta harapan konsumen atas suatu produk maupun jasa sehingga hal tersebut bukan hanya berguna saat ini tetapi dapat juga berguna dalam pemenuhan kebutuhan konsumen di masa mendatang. Sebagai seseorang yang berlaku sebagai pembeli, beberapa tahapan dilalui konsumen dalam menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian, dimulai saat konsumen mencari informasi atas produk yang dicarinya, melakukan perbandingan dengan produk sejenis yang dicarinya

sampai dengan menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk merek tertentu.

Analisa terhadap tingkah laku konsumen sangat berguna agar saat memasuki pasar, produk tersebut dapat memikat minat konsumen untuk melakukan pembelian, walaupun berdasarkan manfaat inti produk tersebut tidak terlalu bermanfaat untuk konsumen tersebut. Strategi jitu yang dirumuskan perusahaan akan berhasil jika hal tersebut dilakukan berdasarkan *trend* saat ini dengan didukung penyampaiannya oleh *endorser* maupun *influencer* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Jika pada masa lalu pembelian disebabkan oleh faktor kebutuhan dan berakibat pada permintaan pasar, berbeda dengan saat ini, pembelian saat ini lebih dikarenakan pengaruh *trend* yang disampaikan *endorser* dan *influencer* untuk mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga terkadang tanpa melihat manfaat dan kegunaanya konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut walaupun tanpa perencanaan sama sekali dan tanpa tau manfaat sebenarnya atas produk yang dibelinya. Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap yang erat hubungannya dengan karakteristik budaya, pribadi dan psikologis. Dengan memanfaatkan hal tersebut menjadi dasar para pemasar melakukan pengendalian terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan strategi yang tepat terutama dengan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan akan suatu produk melalui analisis perilaku konsumen. Setelah pemahaman tersebut dapat dianalisa tentunya pemasar harus merencanakan program

pemasarannya dengan program bauran pemasaran yang tepat, sehingga saat produk turun ke pasaran dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dengan segala hal diupayakan keputusan pelanggan tersebut berujung pada pembelian. Banyak hal yang harus dikaji dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti halnya memberikan pelayanan yang terbaik dengan dikomunikasikan melalui program komunikasi pemasaran sehingga informasi tentang keunggulan produk dapat sampai ke pasar sasaran. Selayaknya pelaku usaha melakukan usaha dengan menggali harapan konsumen serta karakteristik dan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga dalam meraih hati konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya jatuh kepada produk yang dipasarkannya dan meraih keuntungan yang diharapkannya melalui. Harapan konsumen menjadi sebuah faktor keberhasilan dalam persaingan di sebuah pasar, sehingga perusahaan diwajibkan memiliki keunggulan atas produk yang dipasarkannya dan membuat perbedaan yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk para pesaingnya di pasaran.

Proses menawarkan dan mengenal produk untuk mencapai tujuan akhir keputusan pembelian, merupakan sebuah ukuran keberhasilan pemasar atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Uji kelayakan bisnis menjadi sebuah dasar yang harus dilakukan pemasar dalam menilai kekuatan produk dapat bersaing di pasaran yang telah ada sebelumnya, sehingga pada masa produk turun ke pasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Jika

pemasar dapat melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, seperti mampu memberikan jalan keluar masalah konsumen, memberikan biaya kepada pelanggan sesuai dengan harapan, mampu menyenangkan, membuat nyaman untuk memperoleh produk dan mampu berkomunikasi kepada pelanggannya dengan baik maka produk yang ditawarkan akan laris dipasaran. Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan pasar, pemasar harus mampu menyusun strategi bauran pemasaran yang jitu dan dapat memuaskan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang relevan dengan persaingan pasar saat ini lebih bertolak pada pemenuhan harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai pelanggan, biaya yang ditawarkan kepada pelanggan, kenyamanan pelayanan dan juga strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan produk kepada konsumen, saat ini strategi tersebut lebih dikenal dengan strategi bauran pemasaran 4C.

PT Pegadaian tidak hanya berkecimpung di dunia gadai dan emas, PT Pegadaian sudah merambah ke unit usaha lainnya. Salah satunya *The Gade Coffee & Gold* yang dikelola salah satu anak perusahaan Pegadaian bergerak di bidang gerai kopi atau yang lazim disebut dengan *cafe*. Mulai berdiri sejak 19 September 2018, *The Gade* sudah ada di beberapa kota di Indonesia. *The Gade Coffee & Gold* Bogor tepatnya berada di jalan Merdeka 156 Ciwaringin Bogor Tengah dan termasuk ke dalam cabang ke 15 dari tujuan target sebanyak 36 gerai yang akan dibuka di seluruh Indonesia. *The Gade Coffee & Gold* Bogor memberikan *store atmosfer* yang menarik bagian *outdoor* juga terdapat taman kecil dengan air mancur kecil yang cukup bisa menjadi tempat

masuk aliran udara, menu kopi cukup beragam antara lain yaitu kopi lintong silaban, kopi garut kasuga, kopi latimojong, kopi palintang, kopi dewata madu, dan aneka *snack*.

Sebagai perusahaan yang merupakan paduan produk dan jasa *The Gade Coffee & Gold* harus mampu melakukan strategi pemasarannya dengan basis 4C, dimana pemahaman keinginan serta harapan pelanggan atas produk dan pelayanan yang diharapkan mampu diaplikasikan pemasar dengan menitik beratkan kepada nilai pelanggan, setelah itu penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi pelanggan atas harga yang ditetapkan menjadi hal sensitif yang harus dapat disesuaikan oleh pemasar, selanjutnya pemasar harus mampu menciptakan kenyamanan kepada pelanggannya dengan memberikan kemudahan atas setiap akses yang berhubungan dengan unsur pelayanan kepada pelanggan dan sebagai bagian akhir, pemasar mampu mengkomunikasikan ketiga hal tersebut melalui program promosinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Adapun fenomena yang terjadi dalam bisnis yaitu banyaknya bermunculan usaha sejenis di Kota Bogor yang menyebabkan persaingan dalam merebut pasar. Berikut data laporan penjualan *The Gade Coffee & Gold* Bogor periode Januari – Desember 2020 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan The Gade Coffe & Gold
Bulan Januari – Desember 2020

Bulan	Target Penjualan	Penjualan (Rp)	Persentase Realisasi (%)	Keterangan
Januari	85.000.000	62.500.000	73,5	Tidak Tercapai
Februari	75.000.000	49.100.000	65,4	Tidak Tercapai
Maret	95.000.000	67.000.000	70,5	Tidak Tercapai
April	80.000.000	64.150.000	80,1	Tidak Tercapai
Mei	90.000.000	72.500.000	80,5	Tidak Tercapai
Juni	85.000.000	75.000.000	62,5	Tidak Tercapai
Juli	90.500.000	78.400.000	60,1	Tidak Tercapai
Agustus	87.000.000	72.500.000	88,2	Tidak Tercapai
September	78.000.000	52.650.000	67,5	Tidak Tercapai
Oktober	80.000.000	51.450.000	64,3	Tidak Tercapai
November	85.000.000	49.100.000	57,7	Tidak Tercapai
Desember	70.500.000	47.650.000	67,5	Tidak Tercapai
Jumlah	1.001.000.000	742.000.000	74,1	Tidak Tercapai

Sumber : penjualan *The Gade Coffee & Gold*, (Data diolah 2021)

Dari tabel 1 di atas, terlihat bahwa *The Gade Coffee & Gold* Bogor penjualannya berfluktuatif dan cenderung terjadi penurunan. Ketercapaian target rata-rata pada tahun 2020 sebesar 74,1%. Ketercapaian target penjualan paling besar terjadi pada bulan Agustus sebesar 88,2% sedangkan pencapaian terendah terjadi pada bulan November sebesar 57,7%. Penurunan penjualan tentunya diakibatkan oleh beberapa indikator yang mempengaruhinya, berdasarkan informasi yang didapatkan dari pihak *The Gade Coffee & Gold*, faktor tertinggi adalah terjadinya pandemi Covid-19 yang menurunkan intensitas pembatasan waktu buka sehingga pelanggan merasa terbatas waktu dalam menikmati waktu nongkrong di *cafe*, lesunya ekonomi akibat Covid-19, banyaknya *café* baru menjamur di Kota Bogor, kurangnya promosi

penjualan dalam menarik minat beli pelanggan, dan kurangnya acara-acara event yang menarik.

Selain itu, berdasarkan observasi peneliti menurunnya keputusan pembelian juga diduga disebabkan oleh Bauran pemasaran *The Gade Coffee & Gold* yang belum optimal adalah sebagai berikut:

1. *Customer Value* : Karyawan *The Gade Coffe & Gold* tidak memberikan pelayanan yang optimal. Contohnya masih ada karyawan yang tidak memberikan senyum kepada pelanggan. Sehingga menimbulkan kesan kurang ramah kepada pelanggan ketika melayani, yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang kurang baik.
2. *Cost to Customer* : Harga yang ditawarkan relatif mahal, contoh nya untuk harga segelas espresso affogato dihargai Rp.30.000 sedangkan ditempat kafe sejenis hanya Rp.25.000.
3. *Convenience* : Kenyamanan dapat dilihat dari tempat atau lokasi, waktu serta usaha minimal yang terjadi pada saat transaksi. Lokasi *The Gade Coffee & Gold* tidak terletak di pusat tempat nongkrong anak muda diindikasikan menurunnya keputusan pembelian.
4. *Communication* : Komunikasi yang dilakukan *The Gade Coffe & Gold* Bogor kurang maksimal dalam menarik konsumen, promosi yang dilakukan hanya sekedar pemberian potongan harga atau komunikasi satu arah. Seharusnya *The Gade Coffe & Gold* Bogor harus membangun komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa dilibatkan dalam aktivitas bisnis perusahaan.

Keempat hal di atas merupakan indikator bauran pemasaran yang harus dioptimalkan oleh setiap pemilik usaha. Ketika bauran pemasaran tersebut tidak berjalan baik peneliti menduga hal tersebut berdampak pada rendahnya keputusan pembelian pelanggan khususnya yang terjadi pada *The Gade Coffee & Gold Bogor*.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan dan hasil observasi peneliti, banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian pelanggan pada *The Gade Coffee & Gold Bogor*, maka peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 4C Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang diinformasikan perusahaan serta pengamatan dasar yang dilakukan, berikut beberapa masalah yang dapat teridentifikasi :

1. Pandemi Covid-19 membuat pemerintah menetapkan pembatasan waktu buka sehingga pelanggan merasa dibatasi kenyamanannya saat mengunjungi *kafe* tersebut diindikasikan menurunkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Pandemi Covid-19 menurunkan daya beli masyarakat, hal tersebut mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian pelanggan untuk mengunjungi *The Gade Coffee & Gold*.
3. Menjamurnya *cafe* baru di Kota Bogor, hal tersebut mengindikasikan pelanggan *The Gade Coffee & Gold* berpindah untuk mencoba *cafe* baru.

4. Kurangnya program promosi penjualan seperti pemberian diskon harga, hal tersebut mengindikasikan penurunan ketertarikan pelanggan terhadap *The Gade Coffee & Gold*
5. Kurangnya acara event-event musik dari *The Gade Coffee & Gold*, mengindikasikan berkurangnya minat beli pelanggan
6. Lokasi *The Gade Coffee & Gold* tidak berada di pusat tempat nongkrong anak muda, hal tersebut mengindikasikan kurangnya minat berkunjung dari pelanggan
7. Kurang menariknya paket harga dari *The Gade Coffee & Gold*, hal tersebut mengindikasikan penurunan keputusan pembelian pelanggan

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, terdapat banyak variabel yang berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, untuk lebih fokus, maka penelitian ini terbatas pada empat variabel bebas yaitu *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication*, satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sebagai unit analisis, seluruh pelanggan *The Gade Coffee & Gold*, sehingga dalam penelitian ini ditetapkan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4C Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *The Gade Coffee & Gold* Bogor”. Sedangkan untuk waktu penelitian dibatasi dari bulan Maret – September 2021.

D. Rumusan Masalah

Melalui uraian yang telah dijelaskan dalam pembatasan masalah penelitian, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*?
2. Apakah *cost to customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*?
3. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*?
4. Apakah *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*?
5. Apakah *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*?

E. Tujuan Penelitian

Beberapa alasan menjadi sebuah dasar dilakukannya penelitian ini sebagai cara menemukan upaya-upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui identifikasi kekuatan-kekuatan pengaruh antar variabel-variabel bauran pemasaran 4C terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara empirik:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *cost to customer* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *convenience* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Gade Coffee & Gold Bogor*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap dua aspek, yaitu aspek secara teoritis, maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Menemukan kesimpulan baru tentang keputusan pembelian, yaitu sikap yang diambil oleh pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau merek berdasarkan keinginan, harapan dan berdasarkan informasi yang didupatkannya atas produk dan merek tersebut sampai kepada perbandingan dengan produk sejenis.
- b. Menemukan kesimpulan baru tentang bauran pemasaran, yaitu elemen pemasaran yang terbentuk dari perspektif pelanggan dan terdiri dari *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication*, dimana keempat elemen tersebut harus dirancang dengan baik melalui

perencanaan pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

- c. Menemukan kesimpulan baru tentang *customer value*, yaitu persepsi pelanggan atas taraf kemampuan pemasar dalam menjawab keinginan serta harapan pelanggan atas produk yang dibelinya.
- d. Menemukan kesimpulan baru tentang *cost to customer*, yaitu penetapan harga yang ditetapkan oleh pemasar dalam mempengaruhi persepsi pelanggan atas harga yang ditetapkan.
- e. Menemukan kesimpulan baru tentang *convenience*, yaitu kenyamanan yang ditawarkan oleh pemasar terhadap pelanggan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan atas pelayanan yang ditawarkan.
- f. Menemukan kesimpulan baru tentang *communication*, yaitu cara pemasar dalam menyampaikan produk yang dijualnya melalui usaha bauran promosi.
- g. Menambah wawasan pengetahuan dan kajian yang mutakhir pada bidang pengelolaan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.
- h. Menambah referensi baru dalam penelitian-penelitian pengelolaan pemasaran, antara lain sebagai bahan diskusi ilmiah bagi pembahasan terhadap teori-teori yang telah ada.
- i. Pengetahuan untuk penelitian selanjutnya tentang konsep-konsep bauran pemasaran 4C dan pemahaman tentang konsep-konsep tersebut dapat digunakan sebagai acuan baru untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menemukan upaya-upaya yang dipraktekkan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi dan mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya variabel bauran pemasaran 4C. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna kepada :

- a. Perusahaan, khususnya *The Gade Coffee & Gold Bogor*, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan baru untuk kepentingan mengoptimalkan bauran pemasaran 4C untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Pimpinan, khususnya di *The Gade Coffee & Gold Bogor* di mana hasil penelitian dapat menjadi acuan baru dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini menjadi pengetahuan baru bagi seluruh anggota *The Gade Coffee & Gold Bogor*, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan secara optimal, sehingga dapat tercapai keberhasilan dalam menjalankan fungsinya sebagai karyawan.
- d. Masyarakat ilmiah atau akademik dapat mempelajari penelitian ini, agar dapat dijadikan acuan baru guna membantu terlaksananya proses peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, studi pustaka berkaitan dengan teori *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication*, keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang objek dan lokasi penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian berupa perhitungan analisis data dan pembahasan pada objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil dari penelitian.