

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Perusahaan besar yang berorientasi pada laba seperti Procter dan Gambel, Toyota, Target, Apple dan Marriot menggunakan pemasaran. Tetapi demikian pula organisasi nirlaba seperti universitas, rumah sakit, museum, dan orkestra simfoni.

Banyak orang berpikir bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Itu tidak mengherankan, setiap hari kita di bombardir dengan iklan televisi, penawaran surat langsung, penawaran lewat telpon, dan melalui internet. Sesungguhnya, penjualan hanyalah puncak dari gunung es pemasaran.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan: menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, produk dan jasa itu mudah dijual. Menurut Guru manajemen Peter Drucker, “tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak

diperlukan lagi.” Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan keperibadian seseorang. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan *Big Mac*, kentang goreng, dan minuman ringan. Orang Mauritius membutuhkan makanan tetapi menginginkan manga, beras, terasi, dan kacang buncis. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*) mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan paling tinggi (Indriyo, 1994)

Harga suatu merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya suatu nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di

perhitungkan, akan tetapi faktor-faktor Psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. (Indriyo, 1994)

Harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Saat “P” yang lain mengeluarkan , P yang satu ini justru menghasilkan uang. Untuk mengembangkan produk, *branding*, menambah fitur, kita perlu uang untuk biaya riset dan sebagainya. Untuk saluran, kita keluarkan untuk biaya membeli fasilitas transportasi, menyewa perusahaan distribusi, atau sekedar mendapatkan tempat di saluran *modern* promosi (komunikasi pemasaran), juga menghamburkan uang yang tidak sedikit dengan berbagai medianya, *price* justru merupakan bauran yang akan menghasilkan uang. Di samping untuk menyukseskan program pemasaran, tak berlebihan bila mengatakan unsur harga ini menentukan hidup matinya perusahaan. (Taufiq, 2005, p. 163)

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) suatu kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang di tawarkan kepasar untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan.

Banyak penjual yang membuat kesalahan karena lebih memperhatikan produk khusus yang mereka tawarkan dari pada manfaat dan pengalaman yang di hasilkan oleh produk-produk ini. Kata A. G. Lafley, *CEO Procter & Gamble*, “konsumen lebih menginginkan lebih dari sekedar atribut dan manfaat, dan bahkan solusi. Mereka menginginkan pengalaman pelanja, pemakaian, dan

pelayanan memuaskan yang mereka nantikan, sepanjang waktu.” (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 5-8)

Selain melengkapi produk dan jasa yang berwujud, dalam tahun-tahun terakhir pemasaran telah memperluas konsep produk untuk mencakup penawaran pasar yang lain organisasi, orang, tempat, dan ide.

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan di tawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan di hantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 270-272)

Adapun bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen. Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen. Diketahui terdapat tiga kelompok konsumen yang terdiri atas, (1) konsumen yang menginginkan kesehatan dan kebutuhan gizinya terpenuhi, (2) kelompok konsumen yang sangat memperhatikan kandungan kadar lemak susu karena takut kegemukan, dan (3) konsumen yang mengkonsumsi karena kebiasaan saja. Ketiga kelompok konsumen tersebut menjadi segmen pasar untuk produk susu. (Nugroho, 2003)

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi

kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala pada, Q.S an-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Banjarmasin telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa. Salah satu café di Banjarmasin yang menarik perhatian Penulis adalah Warunk Upnormal, Warunk upnormal sendiri adalah *Franchising* yang berpusat di Bandung. *Franchising* adalah suatu sistem pemasaran yang berkisar pada perjanjian sah antara dua pihak yang salah satunya (*franchise*) diberi hak istimewa untuk menjalankan bisnis sebagai pemilik pribadi, tetapi dengan syarat perusahaan dijalankan menurut metode dan terminologi yang dispesifikasikan oleh pihak yang lain. (Justin, Carlos, & J, 2001) dan Warunk Upnormal yang saya teliti terletak di Jl. Brig Jend. Hasan Basri No 2, Sungai Miai, Banjarmasin Utara. Hal pertama yang menarik perhatian Penulis adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu

ramai terutama pada saat siang dan malam hari. Selain itu Warunk Upnormal dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Banjarmasin. Hal terakhir yang menarik perhatian Penulis adalah Desain Interiornya yang kekinian. Berdasarkan ketertarikan tersebut maka Penulis bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke Warunk Upnormal.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu, lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

Adapun data yang Penulis dapat langsung dari tempat penelitian yaitu data jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan Warunk Upnormal Banjarmasin pada tahun 2018 di bulan Januari sampai Desember.

Tabel I
Hasil Perhitungan selama satu tahun

Bulan	Jumlah Kunjung	Total Jumlah Pembayaran
Januari	6.349	Rp. 504.543.380,-
Februari	5.844	Rp. 462.301.730,-
Maret	6.262	Rp. 484.908.930,-
April	5.966	Rp. 458.789.210,-
Mei	4.889	Rp. 383.096.801,-
Juni	4.659	Rp. 398.763.320,-
Juli	5.162	Rp. 406.023.380,-
Agustus	4.820	Rp. 361.859.491,-
September	6.133	Rp. 465.431.320,-
Oktober	6.010	Rp. 446.295.780,-
November	5.517	Rp. 399.761.678,-
Desember	5.990	Rp. 441.655.560,-
Jumlah	67.601	Rp. 5,213,430,580,-

Sumber : Waruunk Upnormal Banjarmasin, data yang sudah diolah (2019)

Keputusan pembelian konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitas dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan, misalnya dengan meningkatkan proses *manufacturing* atau melakukan investasi lebih banyak pada litbang, juga perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan,

penyalur, pemasok dan pemegang saham. (Kotler & Kevin, Manajemen pemasaran, Edisi kedua belas jilid 1, 2007)

Dari uraian yang singkat atas, disinilah kebanyakan para Masyarakat memutuskan untuk memutuskan pembelian ke Warunk Upnormal. Sehingga penulis merasa sangat tertarik untuk mengangkat penelitian yang berhubungan dengan Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin. Kemudian penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai pengaruh terhadap harga, Desain/ Suasana dalam keputusan pembelian pada Warunk Upnormal. Sehingga penulis ingin meneliti tentang **”Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan dari uraian latar belakang diatas, maka menjadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor Harga, Desain/Suasana, dan lokasi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin ?
2. Apakah faktor Harga, Desain/Suasana, dan lokasi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Dari Rumusan Masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat di paparkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui harga, desain/suasana, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin
2. Untuk mengetahui harga, desain/suasana, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin

D. Signifikkkan Penelitian

Adapun signifikansi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara teori, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengambilan ilmu pengetahuan bagi penulis dan orang-orang yang membacanya.
2. Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan
3. Secara umum, sebagai bahan kajian dan informasi bagi pihak-pihak yang bermaksud melakukan penelitian berikutnya dari aspek berbeda dari penelitian ini
4. serta sebagai sumbangan dalam rangka menambah Khazanah pengembangan keilmuan pada perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian maka penulis membatasi batas-batas istilah sebagai berikut :

1. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Yang dimaksud harga di dalam penelitian ini adalah harga makanan dan minuman yang ada di Warunk Upnormal Banjarmasin
2. Pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (KBBI). Pengaruh yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengaruh desain interior terhadap keputusan belanja masyarakat kota Banjarmasin pada Warunk Upnormal.
3. Menurut Kotler (2002), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata.
4. Warunk Upnormal adalah café yang menjual atau menyajiakan menu-menu yang disajikan oleh warung kopi (warkop) seperti indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi sebagai produk utama. Adapun dilogo Warunk Upnormal terdiri dari 4 simbol, yaitu mangkuk mie, gelas minum, irisan roti, dan kumis. Pada simbol mangkuk mie, gelas minum,

dan irisan roti, mencerminkan produk utama yang ditawarkan. Sedangkan pada simbol kumis, mencerminkan kepuasan setiap konsumen yang datang ke Warunk Upnromal.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi contoh dalam penulisan ini sebagai berikut :

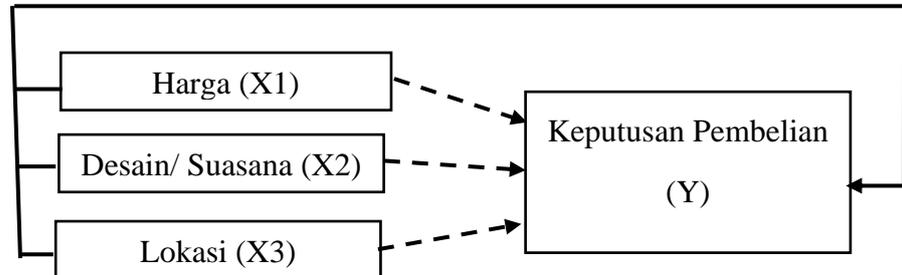
1. Muhammad Nafarin, (NIM.1301150227) Jurusan Ekonomi Syariah, judul skripsi “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Banjarmasin Dalam Membeli Handphone Bergaransi Distributor Tidak Resmi” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya produk handphone yang bergaransi distributor tidak resmi di Banjarmasin salah satunya handphone merek Xiaomi. Faktor yang membuat masyarakat Banjarmasin berminat terhadap handphone Xiaomi yang bergaransi distributor tidak resmi adalah Harga dan Kualitas Produknya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menjadikan harga untuk dijadikan variabel independen dalam penelitian ini. Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu pada variabel dependen yaitu penulis meneliti tentang Keputusan Pembelian
2. Rusdi Asri, (NIM.0801158977), jurusan Ekonomi Syariah, judul skripsi “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Warung Makan Di Sekitar Kampus IAIN Antasari Banjarmasin”. Penelitian ini mengemukakan tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembeli

pada warung makan di sekitar kampus IAIN Antasari Banjarmasin dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada warung makan di sekitar kampus IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang harga, lokasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. Ragil Intan Pratiwi, (NIM.14830070) Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, judul skripsi "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)". Penelitian ini untuk mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen pada produk Luwak White Koffie dengan menggunakan variabel independen label halal, kualitas produk, *brand image* dan harga. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menjadikan kualitas produk dan harga untuk dijadikan variabel independen dalam penelitian ini. Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu pada variabel dependen yaitu penulis meneliti tentang kepuasan konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran yang saya gunakan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————▶ : Uji secara Simultan

- - - - -▶ : Uji secara Parsial

Sumber Teori yang di dapat :

1. Philip Kotler
2. C. Whidya Utami

H. Hipotesis

1. Hipotesis 1

- Ho 1 = Tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin
- Ha 1 = Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal

2. Hipotesis 2

- Ho 2 = Tidak ada pengaruh signifikan Desain/Suasana terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin
- Ha 2 = Ada pengaruh signifikan Desain/Suasana terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal

3. Hipotesis 3

- $H_0 3$ = Tidak ada pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Banjarmasin
- $H_a 3$ = Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal

I. Sistematika Penulisan

Penulis harus memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Penyusunan skripsi ini dari 5 BAB dengan sistematika penulis, adapun sistematika penulis tersebut adalah sebagai berikut :

Bab pertama merupakan pendahuluan dari penelitian, terdiri atas : latar belakang diangkatnya penelitian ini mengenai permasalahan dan fakta yang terjadi mengenai Harga, Desain/ Suasana, lokasi, dan keputusan pembelian yang pernah ke Warunk Upnormal. Agar penulis menjadi terarah maka dibuatlah rumusan masalah dan tujuan penulis agar terhindar dari kesalahpahaman terhadap penelitian penulis, maka dibuatlah definisi operasional untuk diketahui dari penulis yang dilakukan maka rumuskan ke dalam penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan

Bab Kedua berisikan tentang landasan teori yang diharapkan dapat menunjang bobot penelitian. Pada bab ini disajikan mengenai pengertian

Manajemen Pemasaran, Harga, Desain/ Suasana, lokasi dan, Keputusan pembelian.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yaitu bab yang di fokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian, yang menguraikan secara lebih singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti sifat, jenis dan lokasi penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknis pengumpulan data, teknik pengolahan data dan tahapan penelitian.

Bab keempat merupakan laporan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskriptif data, penyajian data dan analisis data terhadap beberapa permasalahan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada Bab ketiga, sehingga dapat memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab kelima merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang dinyatakan dalam Bab kesatu. simpulan bukan merupakan ringkasan dari uraian sebelumnya, melainkan sebagai hasil pemecahan terhadap apa yang dipermasalahkan dalam skripsi. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan hendaknya saran yang diajukan bersumber pada temuan penelitian, pembahasan, dan sumpulan hasil penelitian.