

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di dalam dunia perkembangan bisnis yang semakin pesat aspek jasa atau pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan bisnis atau usaha yang sedang dijalankannya, terutama dapat dilihat dari sisi kepuasan konsumen. Yang dapat memuaskan produk atau jasa adalah yang sanggup memberikan sesuatu yang sedang dicari oleh konsumen pada tingkat yang cukup. Karena kepuasan konsumen merupakan fungsi dari sebuah kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan dan saluran distribusi yang disediakan serta promosi yang ditawarkan kepada para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan, yang tujuannya untuk menangkap nilai dari para pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Alma (2013:205) bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang di dalamnya ada kegiatan-kegiatan marketing, sehingga dapat memudahkan mencari kombinasi maksimal untuk mendapatkan hasil yang paling menguntungkan.

Di Kota Jakarta pertumbuhan resto dan cafe pada saat ini mengalami peningkatan pesat dan persaingan yang ketat, dimana masing-masing resto dan cafe harus mempunyai SOP dan ciri khas agar lebih mudah dikenal oleh banyak orang dan juga harus menjadi recommend dikalangan masyarakat luas. Dengan demikian sebuah resto dan cafe tersebut akan terus berkembang walaupun banyaknya persaingan. Tetapi hal ini tidak dialami oleh Cafe The Mosh Coffee House Jakarta yang didirikan pada tahun 2015. The Mosh Coffee House Jakarta

mengalami kurangnya pengunjung untuk berkunjung ke cafe tersebut yang berada di Jl. Bungur



Raya No. 53 Jakarta Pusat. Sedangkan untuk lokasi cafe tersebut sangatlah strategis yang berada di pinggir jalan dan berdiri disekitar perkantoran. Menurut informasi yang saya dapat dari cafe tersebut bahwa *The Mosh Coffee House* mengalami kurangnya pendapatan setiap bulannya. Kerugiannya mencapai Rp 5.000.000 sampai Rp 6.000.000 setiap bulan. Menurut saya masalah ini sangatlah serius karena akan berpengaruh pada keuangan *The Mosh Coffee House* dan kalau masalah ini tidak ditindak lanjuti maka cafe tersebut akan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu saya tertarik untuk meneliti “Hubunagn antara Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen pada *The Mosh Coffee House*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Bimo (2017), Firdayanti (2015), M.Risal (2017) dan (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 pada variabel produk mengatakan bahwa hasil pengujiannya positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Gusti, Rooswidjajani, Anandhayu) 2017 pada variabel produk tidak berhubungan positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah (2017), Bimo (2017), Firdayanti (2015), (Gusti, Rooswidjajani, Anandhayu) 2017, (Qintaq, Kriengsin) 2017 dan (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 pada variabel harga mengatakan bahwa hasil pengujiannya berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh (M.Cristo, David.P, Frederik.G) 2017 pada variabel harga tidak berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti (2015), (Qintaq, Kriengsin) 2017, Bimo (2017), M.Risal (2017), (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 pada variabel promosi bahwa hasil pengujiannya berhubungan positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Gusti, Rooswidjajani, Anandhayu) 2017 pada variabel promosi bahwa tidak berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti (2015), Ubaidillah (2017), Bimo (2017), M.Risal (2017), (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 pada vaiabel saluran distribusi bahwa bahwa hasil pengujiannya berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Gusti,

Rooswidjajani, Anandhayu) 2017 bahwa variabel saluran distribusi tidak berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

Dari kedelapan penelitian sebelumnya bahwa produk yang paling berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Tetapi pada variabel harga dan promosi masih ada yang berhubungan negatif dan tidak signifikan. Oleh karena itu, saya menulis judul “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen The Mosh Coffee House”. Apakah penelitian yang akan saya lakukan lebih dominan kepada penelitian yang dilakukan oleh (Gusti, Rooswidjajani, Anandhayu) 2017, Firdayanti (2015), Ubaidillah (2017), (Qintaq, Kriengsin) 2017, (M.Cristo, David.P, Frederik.G) 2017, Bimo (2017), M.Risal (2017), (Qintaq, Kriengsin) 2017, atau (Ofosu, Isaac, Christine) 2017.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah produk memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?
2. Apakah harga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?
3. Apakah promosi memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?
4. Apakah saluran distribusi memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?
5. Apakah produk, harga, promosi dan saluran distribusi memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?

2. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?
3. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?
4. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara saluran distribusi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?
5. Mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan  
Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk dapat menganalisis kesinkronisasian antara teori dengan penerapan di lapangan, juga penerapan secara ilmiah dari ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mengembangkan perusahaan dan bahan pertimbangan bagi pengolah The Mosh Coffee House untuk mendapatkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin tinggi. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak manajemen The Mosh Coffee House diharapkan dapat melakukan langkah-langkah yang tepat untuk dapat mendesain bauran pemasaran sehingga dapat mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen.
3. Bagi Peneliti  
Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang manajemen pemasaran serta dapat diterapkan di The Mosh Coffee House Jakarta.