

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin bertambah berdampak pada semakin bertambah pula aneka ragam kebutuhan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penghasil produk barang dan jasa memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Bahkan beberapa perusahaan seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi. Itu semua merupakan salah satu faktor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan improvisasi dan inovasi terhadap usahanya guna menambah dan mempertahankan pelanggannya.

Indonesia khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha. *Coffee Shop* merupakan bisnis yang menjajikan, tak sekedar sebagai area makan dan minum, banyak masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang.

*Cafe Coffee Time* merupakan salah satu *cafe* yang berada di Bandung tepatnya di daerah Taman Kopo Indah II ruko 3 No.7 Bandung yang sudah berdiri selama 2 tahun dari tahun 2014 sampai tahun 2015, dengan adanya *Cafe Coffee Time* ini dimaksud merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung pada umumnya, Pemilik *Cafe Coffee Time* mensurvei apa yang menjadi trend di pasaran masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Sedangkan masyarakat perkotaan terkadang jenuh dengan hiruk pikuk kota sehingga mereka mencari alternatif tempat berkumpul. Namun ditengah berkembangnya *Cafe Coffee Time* ini merupakan suatu tantangan dan ancaman bagi *Cafe Coffee Time* itu sendiri. Tantangan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan ancaman jika konsumen mereka lebih memilih produk dan jasa perusahaan lain.

Cafe sendiri telah di atur dalam Undang-undang, pasal 14 UU 10/2009 Regulasi tentang pendaftaran Pendirian restoran sebagai usaha pariwisata, Kepariwisataaan dan Peraturan Menteri Kebudayaan *juncto* Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman. Dan dalam penjelasan UU 10/2009 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan "usaha jasa makanan dan minuman" adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar, kedai minum

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman, memberikan definisi:

1. Restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, di dalam 1 satu tempat yang tidak berpindah-pindah.
2. Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, di dalam 1 satu tempat yang tidak berpindah-pindah

Dari tahun 2014 sampai sekarang pengunjung atau konsumen di cafe tersebut terbilang mengalami naik dan turun. Salah satunya produk, jika produk yang di hasilkan menarik maka pelanggan yang datang akan tertarik untuk membeli, biasanya konsumen akan melihat tampilan produk terlebih dahulu baru mereka menilai rasa dari makanan atau minuman, pegawai atau karyawan di Cafe Coffee Time berjumlah 12 orang dan tugas mereka di bagi-bagi, ada yang melakukan shift pagi dari pukul 9 pagi sampai 5 sore, dan adapun yang shift malam dari pukul 5 sampai 12 malam. Berikut adalah beberapa cafe yang berada di Taman kopo indah:

**Tabel 1.1**  
**Beberapa Cafe yang berada di Taman Kopo Indah**

Jumlah	Nama Cafe	Alamat Cafe
1	88 Cafe	Taman Kopo Indah I A-2/133 RT 007/10, Margahayu
2	The Loft Project	Jln Kopo, Margahayu
3	Gudang Kopi	Taman Kopo Indah I
4	B'joy Cafe	Kopo bihbul no 47, Margahayu
5	Warung Upnormal	Kopo bihbul, Margahayu
6	Eat Boss	Kopo bihbul, Margahayu
7	Ozt Cafe	Taman Kopo Indah I, Margahayu
8	Cafe Coffee Time	Taman Kopo Indah II, Ruko III No.7, Margahayu
9	The Kitcen	Taman Kopo Indah II, Margahayu
10	Beer Store	Taman Kopo Indah II, Margahayu
11	Roppan Cafe	Taman Kopo Indah I, Margahayu
12	Cafe Jus	Taman Kopo Indah I, Margahayu

Sumber : Data Olah Penulis 2016

Cafe-cafe tersebut penulis hitung sendiri di daerah Taman Kopo Indah I dan Taman Kopo Indah II, masih ada beberapa cafe lain di daerah tersebut, tetapi banyak cafe yang tiba-tiba tutup setelah beberapa bulan di dirikan, karena persaingan yang ketat antara cafe satu dengan cafe yang lainnya dan banyak café-cafe baru. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga dan promosi. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. *Cafe Coffee Time* adalah salah satu *Coffee Shop* yang berada di

wilayah bandung *Cafe Coffee Time* identik dengan minuman dan makanan, salah satunya minuman kopi lebih cenderung digemari oleh para lelaki tetapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang lebih cenderung menghabiskan waktu mereka di *Cafe Coffee Time*, mulai dari pelajar, mahasiswa, bahkan ibu rumah tangga pun mendatangi *Cafe Coffee Time*, tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di *Cafe Coffee Time*, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunion, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. *Cafe Coffee Time* juga menawarkan menu makanan dan minuman yang memiliki harga standar senilai Rp.20.000 - Rp. 47000. Berikut adalah data pengunjung yang terdapat di Cafe Coffee Time pada bulan maret 2014

**Tabel 1.2**

**Pertumbuhan Jumlah Konsumen Cafe Coffee Time Tahun 2014-2015**

Tahun	Jumlah Konsumen	Penurunan
2014	21.600	-
2015	18.000	3.600

Sumber: Data Internal Cafe Coffee Time

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian di *Cafe Coffee Time* mengalami fluktuasi jumlah pembelian disetiap tahun yaitu pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan 3600 konsumen. Hal ini memperlihatkan adanya masalah yaitu terjadinya proses keputusan pembelian. Penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan tujuan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan

pembelian konsumen pada *Cafe Coffee Time*. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen di *Cafe* tersebut rendah. Untuk mengetahui penelitian pendahuluan mengenai proses keputusan pembelian, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke *Cafe Coffee Time* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Proses Keputusan Pembelian**

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Apakah Anda mempunyai kebutuhan untuk membeli produk yang ada di Cafe Coffee Time	0%	24%	13%	40%	0%
		Apakah anda berusaha mencari informasi mengenai produk yang ada di Cafe Coffee Time	0%	20	26	47	0%
		Apakah anda tetap berusaha untuk melakukan perbandingan Cafe Coffee Time dengan Coffee Shop yang lain	0%	40%	10%	24%	6%
		Apakah informasi yang ada di media social mempengaruhi keputusan pembelian anda	3,3%	10%	10%	70%	0%
		Apakah anda berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Cafe Coffee Time	20%	27%	20%	0%	0%

Sumber : Olah Data Peneliti 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa data tersebut beberapa poin dalam pengisian kuisisioner, konsumen melakukan keputusan pembeliannya produk yang ada di *Cafe Coffee Time* Taman Kopo Indah II , dalam penyebaran kuisisioner sebanyak 30 responden, menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan rendah. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab rendahnya proses keputusan pembelian, peneliti juga melakukan penelitian penduluan yang menyangkut bauran pemasaran sebagai berikut.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Survey Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses**  
**Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk ( <i>Product</i> )	Rasa Produk yang ditawarkan di <i>Cafe Coffee Time</i> sangat enak	20%	56,6%	20%	3,33%	0%
		Menu yang ditawarkan di <i>Coffee Time</i> sangat bervariasi	30%	36,6%	23,3%	10%	0%
2	Harga ( <i>Price</i> )	Harga produk yang ditawarkan di <i>Coffee Time</i> sangat terjangkau	0%	10%	23,3%	66,6%	0%
		Harga produk di <i>Cafe Coffee Time</i> bersaing dengan <i>Coffee Shop</i> lain	0%	16,6%	43,3%	40%	0%
3	Tempat ( <i>Place</i> )	Lokasi <i>Coffee Time</i> yang strategis	73,3%	23,3%	6,6%	0%	0%

Tabel 1.4 (Lanjutan)

		Lokasi Coffee Time yang mudah di jangkau	70%	26,6%	3,3%	0%	0%
		Area parkir di Coffee Time sangat luas	76%	13,3%	6,6%	3,3%	0%
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Papan nama Coffee Time terpajang mempermudah mengetahui tempatnya	6,6%	30%	60%	30%	3,3%
		Coffee Time selalu memberikan promosi yang sangat menarik	10%	13,3%	16,6%	56,6%	0%
5	Sdm	Sikap ramah karyawan terhadap konsumen di Coffee Time	26,6%	26,6%	0%	3,3%	0%
		Di Coffee Time selalu memperhatikanf setiap kebutuhan konsumen	6,6%	26,6%	3,3%	0%	0%
6	Fasilitas Fisik	Fasilitas pendukung di Coffee Time cukup menunjang (Tv, Musik, Wifi)	33,3%	63,3%	6,6	3,3%	0%
		Kebersihan interior di Coffee Time sangat terjaga	23,3%	50%	23,3%	6,6%	30%
7	Proses	Kecepatan makanan dan minuman yang dipesan di Coffee	70%	30%	20%	3,3	0%

Sumber : Olah Data Peneliti 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa hasil konsumen yang melakukan pembelian di *Cafe Coffee Time* menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak terjangkau (89,9%). Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Pentingnya harga bagi perusahaan yaitu

merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Selain itu promosi juga dapat mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian yaitu mengenai pernyataan papan nama *Cafe Coffee Time* terpanjang tidak mempermudah mengetahui tempatnya (93,3%) promosi penjualan di *Cafe Coffee Time* selalu memberikan promosi yang tidak menarik hasil survey menyatakan (73,2%) menyatakan promosi penjualannya rendah. Promosi penjualan adalah salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Pentingnya promosi bagi perusahaan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan baik barang ataupun jasa. Penelitian ini memamparkan fenomena bermunculannya *Coffee Shop* di Kota Bandung, sehingga keadaan menimbulkan persaingan yang begitu ketat.

*Cafe Coffee Time* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang sampai sekarang mampu yang mampu mempertahankan eksistensinya. Selain itu harga juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Cafe Coffee Time* yaitu melakukan aktifitas pengenalan merek dengan menggunakan bantuan berbagai media cetak dan media internet serta melakukan aktifitas promosi public relation untuk bisa mendapatkan konsumen yang banyak. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil. Promosi penjualan memegang peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha *Coffee Shop*.

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan hasil prasurvey maka saya tertarik dengan judul sebagai “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Coffee Time**”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian konsumen di Cafe Coffee Time Kopo Bandung.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu :

1. Konsumen di *Cafe Coffee Time* menurun dari tahun 2014-2015.
2. Ketatnya persaingan harga diantara *Coffee Shop*.
3. Promosi di *Cafe Coffee Time* kurang baik berdasarkan penelitian pendahuluan.
4. Masih sedikitnya pengunjung di *Cafe Coffee Time*.
5. *Cafe Coffee Time* belum bisa bersaing dengan *Cafe Lain*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga yang ada di *Cafe Coffee Time*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan di *Cafe Coffee Time*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di *Cafe Coffee Time*.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen di *Cafe Coffee Time* baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas , tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui Tanggapan kosumen terhadap harga di *Cafe Coffee Time*.
2. Mengetahui Tanggapan konsumen terhadap promosi di *Cafe Coffee Time*.
3. Mengetahui Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di *Cafe Coffee Time*.
4. Mengetahui Seberapa besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen di *Cafe Coffee Time* baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penulis juga untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kasus yang sama dengan tempat yang berbeda. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam

mengambil keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.
- b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian baru yang sejenis.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis :**

- a) Bagi penulis
  1. Penulis dapat mengetahui perkembangan dan persaingan bisnis *Cafe* khususnya *Cafe* yang ada di kota Bandung.
  2. Penulis dapat mengetahui faktor pendorong keputusan pembelian konsumen yang paling dominan di *Cafe Coffee Time*
- b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.
- c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.

