

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang menarik baik wisata alam maupun keragaman kebudayaannya. Maka dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan ke Indonesia diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Keppes No. 38 Tahun 2005 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang potensial bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usaha. Seperti yang kita ketahui, Jawa Barat adalah tempat bagi mereka yang ingin mencari sensasi berbelanja dan juga panorama alam yang ditawarkan. Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat, sebagai kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, di kota ini tercatat berbagai sejarah penting. Selain itu Bandung adalah surga hiburan yang menjanjikan atmosfer kesejukan serta menawarkan berbagai kelebihan-kelebihan tersendiri berdasarkan budaya dan tata letaknya. *Paris Van Java*, Kota Kembang dan *City of Heritage* adalah sebutan lain dari kota Bandung, karena dikenal dengan keindahan panoramanya dan dikenal

sebagai kota belanja dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak dijumpai. Tidak hanya itu, Bandung juga dikenal dengan wisata kulinernya. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Menurut survey yang dilakukan oleh News Asia [www.bisnisjabar.com](http://www.bisnisjabar.com), daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung Wisata Kota Bandung**  
**Tahun 2010-2015**

Tahun	Wisatawan		Persentase Kenaikan Wisatawan Mancanegara	Persentase Kenaikan Wisatawan Domestik
	M mancanegara	Domestik		
<b>2010</b>	185.076	3.322.752	22,57%	24,81%
<b>2011</b>	225.585	3.917.290	21,89%	17,89%
<b>2012</b>	228.449	4.020.530	1,27%	2,63%
<b>2013</b>	231.664	4.124.630	1,41%	2,59%
<b>2014</b>	234.785	4.230.460	1,35%	2,57%
<b>2015</b>	237.201	4.390.771	1,10%	3,79%

Sumber: Badan Pusat Statistik 2015

Dari data tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung dari tahun ke tahun baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba. Dalam upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen,

sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, *cafe* atau *coffee shop*, tempat oleh-oleh makanan khas Bandung, toko roti dan beberapa bisnis lain di bidang kuliner dengan tema dan konsep yang berbeda-beda. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu yang paling diminati oleh pelaku usaha adalah membuka usaha *cafe* atau *coffee shop*. Saat ini juga dapat kita lihat pada kondisi sekarang, dimana semakin banyak usaha *cafe* atau *coffee shop* yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali di kota Bandung sendiri tentunya. Hal tersebut sesuai dengan data berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pertumbuhan Usaha *Cafe* atau *Coffee Shop* di Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>cafe</i> atau <i>coffee shop</i></b>	<b>Presentase kenaikan</b>
2010	191	0%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	243	3,41%
2014	256	5,35%
2015	278	8,6%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan usaha *cafe* atau *coffee shop* mengalami angka yang terus meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan *cafe* atau *coffee shop* di

Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Keberadaan *cafe* atau *coffee shop* semakin mudah ditemui. Selain *mall* sebagai tempat jalan-jalan masyarakat perkotaan, *cafe* atau *coffee shop* menjadi alternatif masyarakat untuk dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama dengan teman. Semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen.

*Cafe* atau *coffee shop* sendiri merupakan sebuah konsep induk yang kemudian dikembangkan lagi dalam subkonsep tempat yang lebih rinci. Dari situ, pemilik *cafe* atau *coffee shop* lalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Saat ini, nyaris tidak bisa ditemui *cafe* atau *coffee shop* yang biasa saja tanpa mengusung tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para konsumen, para pemilik *cafe* atau *coffee shop* berlomba untuk menentukan tema yang unik dan di eksekusi dengan kecerdikan tampilan yang dapat memanjakan mata konsumen. Saat ini, tema

*vintage, retro, nature* dan *outdoor* adalah tema yang paling banyak digemari. Semua konsep dikemas secara baik dan modern sehingga setiap pengunjung akan memperoleh suasana yang berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain. Dengan suasana inilah yang menjadi daya saing bisnis *cafe* atau *coffee shop*.

Istilah *cafe* berasal dari bahasa perancis, arti harfiahnya adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman yang lainnya. Melihat perkembangan bisnis *cafe* atau *coffee shop* saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis di Indonesia, bisnis *cafe* atau *coffee shop* ini bermula dari minuman dengan kata-kata yang mirip yaitu kopi/*coffee*. Di Indonesia, *cafe* atau *coffee shop* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan dengan suasana yang modern. Selain itu *cafe* atau *coffee shop* merupakan tempat dimana seseorang dapat menghabiskan waktu untuk mencari kenyamanan dan juga tempat untuk bersantai.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang sudah sangat dikenal oleh kalangan masyarakat. Bahkan bagi para penikmatnya, tiada hari tanpa secangkir kopi. Minuman kaya kafein yang memiliki aroma yang khas tersebut memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Untuk menemukan minuman berwarna pekat ini juga tidaklah sulit, mulai dari warung kopi atau kedai kopi, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang sekalipun pasti menyediakan kopi dengan variasi dan harga yang berbeda beda. Perlahan namun pasti, acara “ngopi” saat ini telah menjadi bagian gaya hidup.

Kepopuleran kopi juga membawa perubahan terhadap perkembangan dunia usaha atau bisnis, terutama pada dunia usaha di bidang kuliner misalnya. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffe shop* menjadi tempat *hangout* yang amat diminati” (2008:27). Kopi bukanlah satu-satunya hal yang dicari disebuah *cafe* atau *coffee shop*, melainkan produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang menarik dan suasananya yang bisa dikatakan nyaman untuk bersantai, fasilitas yang diberikan dan juga produk yang tersedia, baik untuk dinikmati sendiri atau bersama dengan teman-teman. Konsumen anak muda selalu berkumpul di tempat-tempat tertentu merupakan hal yang biasa dikalangan masyarakat, atau lebih dikenal dengan sebutan *hangout*.

*Hangout* merupakan suatu kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu dengan orang-orang tertentu, seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Ketika *hangout*, kegiatan yang dilakukan tidak hanya sekedar mengobrol santai saja, namun juga bisa melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas kuliah atau bahkan *meeting* bersama rekan bisnis. Saat ini, *cafe* atau *coffee shop* lah yang menjadi sasaran masyarakat untuk *hangout*. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *cafe* atau *coffee shop* di Bandung, masyarakat pada saat ini tidak akan sulit mencari *café/coffee shop*. Konsumen hanya tinggal memilih *cafe* atau *coffee shop* mana yang sesuai dengan keinginan. Berikut ini adalah daftar *cafe* atau *coffee shop* sejenis di Kota Bandung:

**Tabel 1.3**  
**Data Perusahaan *Cafe* dan *Coffee Shop* Sejenis di Bandung**

No	Nama Coffee Shop	ALAMAT
1	ARMOR KOPI	Jl. Pakar Barat No.19, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung
2	YELLOW TRUCK	Jl. Linggawastu No.11 Bandung
3	WIKKIE KOFFIE	Jl. Braga No.90 Bandung
4	KOPI ANJIS	Jl. Bengawan No. 34 dan Jl. Surya Sumantri No. 25 Bandung
5	KOPI IRENG	Bukit Pakar Timur Jl. Ciburial No.1 Bandung
6	WOODLANE	Jl. Trunojoyo No. 23 Bandung
7	PUBLIC SPACE COFFEE CORNER	Jl. Jakarta No. 20-22 Ruko Kav.11 Komp. Kota Kembang Bandung
8	SF ROASTRY	Jl. Rajawali Timur No. 18 Bandung
9	KOPI PANGGANG	Jl. Ir. H. Djuanda No. 391 Bandung
10	COFFINDO	Jl. Siliwangi No.6 Bandung

Sumber: TripAdvisor 2016

Berdasarkan tabel 1.3 di atas membuktikan bahwa tren *cafe* atau *coffee shop* juga terjadi di kota Bandung, banyak *cafe* dan *coffee shop* sekarang ini dapat dengan mudah ditemui di kota Bandung. Dengan banyaknya jumlah *cafe* atau *coffee shop* di kota Bandung saat ini, konsumen hanya tinggal memilih saja *cafe* atau *coffee shop* mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Bisa dilihat pada tabel 1.3 di atas, terdapat sepuluh *cafe* atau *coffee shop* sejenis berdasarkan ratingnya. Dengan peminat paling banyak pada armor kopi dan peminat paling sedikit adalah coffindo. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan juga dituntut bersikap “*Consumer oriented*”.

Salah satu *cafe* atau *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat untuk *hangout* di Bandung adalah public space coffee corner yang berada di Jl. Jakarta

No. 20-22 Ruko Kav.11 Komplek Kota Kembang Permai Kota Bandung. Public space coffee corner ini terbilang cukup baru berada didalam dunia bisnis, umumnya yang terbilang masih di hitungan bulan tak membuat kalah bersaing dengan *cafe* atau *coffe shop* yang lain. Public space coffe corner merupakan tempat yang di desain dengan konsep industrial dan juga menyediakan menu-menu ringan dengan harga yang cukup terjangkau. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan pun harus memerhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan pada public space coffee corner.

**Tabel 1.4**  
**Data Hasil Penjualan Pada Public Space Coffee Corner Bandung**  
**7 bulan terakhir tahun 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Order</b>	<b>Persentase (%)</b>
Februari	903	89,5
Maret	1126	86,61
April	1134	87,23
Mei	1226	94,30
Juni	1278	98,30
Juli	993	76,38
Agustus	978	75,23

Sumber: Public space coffee corner Bandung



Dari data tabel 1.4 menunjukkan bahwa data hasil penjualan di public space coffee corner Bandung pada bulan Februari hingga Juni mengalami peningkatan, itu ditunjukkan dari jumlah order yang terus meningkat. Namun pada dua bulan terakhir yaitu Juli dan Agustus menghadapi masalah yaitu adanya penurunan penjualan yang ditunjukkan oleh berkurangnya jumlah order dari jumlah order di bulan sebelumnya. Itu artinya keputusan pembelian di public space coffee corner mengalami penurunan. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Tidak mudah bagi usaha *cafe* atau *coffee shop* baru bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sudah lebih terlebih dahulu berdiri atau bahkan bersaing dengan yang sesama baru memulai usaha *cafe* atau *coffee shop*. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada public space coffee corner Bandung. Berkaitan dengan data pada tabel 1.4 di atas yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada public space coffee corner maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan

kepada 30 responden konsumen public space coffee corner. Hal tersebut dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel dan gambar berikut ini.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>5 (SS)</b>	<b>4 (S)</b>	<b>3 (KS)</b>	<b>2 (TS)</b>	<b>1 (STS)</b>	<b>Jumlah responden</b>
Keputusan pembelian	0	0	19	10	1	30
Puas dengan layanan	8	18	4	0	0	30
Loyalitas	12	12	4	2	0	30

Sumber: Hasil Survey Penelitian Pendahuluan 2016 (n=30)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa hasil survei yang berkonotasi negatif terhadap public space coffee corner. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepatnya ketika melakukan keputusan pembelian di public space coffee corner. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat

mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya tingkat penjualan pada public space coffee corner, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain yang menyebabkan turunnya tingkat penjualan yang berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada public space coffee corner.

**Tabel 1.6**  
**Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

	5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)	Jumlah Responden
Keragaman Produk	0	2	14	11	3	30
Kualitas Produk	6	14	5	5	0	30
Daya Tarik Harga	11	15	4	0	0	30
Suasana Toko	5	0	14	11	0	30
Kualitas Pelayanan	10	19	1	0	0	30
Citra Toko	7	17	6	0	0	30
Kebersihan Toko	1	10	19	0	0	30
Kenyamanan Toko	3	19	7	1	0	30

Sumber: Hasil Survey Penelitian Pendahuluan 2016 (n=30)

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di public space coffee corner. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dan masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa keragaman produk dan suasana toko yang kurang memuaskan. Keragaman produk yang ditawarkan oleh public space coffee corner di nilai tidak beragam dan dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen masih belum cukup menarik di mata para responden sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Selain keragaman produk, suasana toko public space coffee corner juga di nilai kurang menarik perhatian konsumen selain itu cenderung tidak terlihat oleh konsumen dan hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada public space coffee corner. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden tidak menjadikan public space coffee corner sebagai pilihan utama.

Salah satu hal paling penting yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah produk. Dalam pemasaran, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa atau sebuah pengelompokan untuk barang dan jasa. Konsumen akan melihat suatu tempat seperti *cafe* atau *coffee shop* dari produk yang ditawarkan, karena produk yang menjadi alasan keinginan dan kebutuhan konsumen bisa terpenuhi.

Konsumen pada umumnya cenderung akan memilih tempat yang menyediakan produk secara menarik. Menarik bukan berarti dari keunikan atau rasa yang enak saja, namun dari keragaman produk yang ditawarkan oleh tempat

tersebut. Tidak dapat dipungkiri, produk merupakan salah satu daya tarik yang dapat membuat konsumen akan datang ke suatu tempat. Karena dengan produk juga, konsumen akan mengingat suatu tempat, karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka tidak menutup kemungkinan jika konsumen tersebut akan datang kembali atau bahkan dapat merekomendasikannya pada orang lain. Dengan demikian, pelaku usaha harus pintar-pintar dalam menyediakan produk agar bisa lebih unggul dari pesaing sejenis. Berikut ini adalah data produk yang ditawarkan oleh *cafe* atau *coffee shop* sejenis yang berada di kota Bandung

**Tabel 1.7**  
**Data Produk Yang Ditawarkan Cafe atau Coffee shop Sejenis**

No	Cafe/coffee shop	Produk yang ditawarkan
1	Armor Kopi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Robusta</li> <li>2. Arabica</li> <li>3. Liberica</li> <li>4. Luwak</li> </ol>
2	Coffindo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espresso Based</li> <li>2. Black Coffee</li> <li>3. Cappucino</li> <li>4. Latte</li> <li>5. Arabika</li> <li>6. Coffee Indonesia               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. West Java</li> <li>b. Bali</li> <li>c. Luwak</li> <li>d. Wamena</li> </ol> </li> </ol>
3	Kopi Anjis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sanger Coffee               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sanger Avocado</li> <li>b. Sanger Tobleron</li> <li>c. Sanger Nutella</li> <li>d. Sanger Milo</li> <li>e. Sanger Disney</li> <li>f. Sanger Snickers</li> <li>g. Sanger Beng-beng</li> <li>h. Sanger Oreo</li> </ol> </li> <li>2. Black Coffee</li> </ol>

		3. Cappucino
4	Kopi Ireng	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espresso</li> <li>2. Kopi Tubruk</li> <li>3. Ice Coffee <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Orange</li> <li>b. Black</li> <li>c. Honey</li> </ol> </li> <li>4. Machiato <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Caramel</li> <li>b. Creamy</li> <li>c. Classic Cappucino</li> </ol> </li> </ol>
5	Kopi Panggang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espresso</li> <li>2. Americano</li> <li>3. Maxiato</li> <li>4. Latte</li> <li>5. Café Mocha</li> <li>6. Capucino</li> <li>7. Affrogato <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Vanilla</li> <li>b. Strawberry</li> <li>c. Chocolate</li> </ol> </li> </ol>
6	Public Space Coffee Corner	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espresso</li> <li>2. Vietnam Drip</li> <li>3. Capuccino</li> <li>4. Latte</li> <li>5. Coffee Blend</li> </ol>
7	Sf Roastery	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espresso</li> <li>2. Cappucino</li> <li>3. Latte <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mocha</li> <li>b. Vanilla</li> <li>c. Chocolate</li> </ol> </li> <li>4. Affrogato</li> <li>5. Cafe Mocha</li> </ol>
8	Wikkie Koffie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espresso</li> <li>2. Cappucino</li> <li>3. Latte <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bubble gum</li> <li>b. Taro</li> <li>c. Green Tea</li> <li>d. Thai Tea</li> <li>e. Banana</li> <li>f. Strawberry</li> <li>g. Honeydew</li> <li>h. Grape</li> <li>i. Chocolate</li> </ol> </li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>j. Red Velvet</li> <li>k. Mocha</li> <li>l. Tiramisu</li> <li>m. Vanilla</li> </ul> 4. Black Coffee 5. Ice Coffee 6. Frappucino
<b>9</b>	Woodlane	1. Espresso 2. Americano 3. Drip 4. Latte <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Vietnam Drip</li> <li>b. Cappucino</li> <li>c. Cappucino Oreo</li> <li>d. Cappucino Brules</li> <li>e. Taro</li> <li>f. Tiramisu</li> <li>g. Chocolate</li> <li>h. Red Velvet</li> <li>i. Vanilla</li> <li>j. Hazelnut</li> <li>k. Green Tea</li> <li>l. Caramel Brules</li> <li>m. Roasted Marsmellow</li> <li>n. Strawberry</li> <li>o. Mint</li> </ul>
<b>10</b>	Yellow Truck	1. Espresso 2. Americano 3. Cappucino 4. Latte 5. Flavour Latte <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Vanilla</li> <li>b. Chocolate</li> <li>c. Mochacino</li> <li>d. Cappucino</li> </ul> 6. Frappucino 7. Cold Brew Bottle 8. Flat White

Sumber: Olah Data Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa setiap produk yang ditawarkan oleh *cafe* atau *coffee shop* sejenis berbeda-beda, hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini kopi

sudah menjadi lebih membur lagi dengan banyaknya variasi atau ragam minuman lain, mulai dari pencampuran dengan coklat, susu, krimmer, es dan gula. Ditemani dengan aneka makanan ringan hingga makanan berat yang menemani suasana santai, dan semakin membuat kegiatan meminum kopi menjadi lebih elegan. Produk yang ditawarkan oleh satu *cafe* atau *coffee shop* akan berbeda dengan *cafe* atau *coffee shop* yang lainnya. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pada dasarnya semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensinya adalah, konsumen akan lebih pintar dan cermat dalam melihat setiap produk yang ditawarkan

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan ini, produk merupakan suatu yang dipadang sebagai cara untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Hendry dan Ma'aruf 2012:122). Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar, selain itu produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan begitu, apabila perusahaan menyiapkan produk yang ditawarkan dalam keadaan yang memiliki keragaman maka hal tersebut akan



lebih memudahkan konsumen dalam memilih sehingga akhirnya berakhir pada keputusan pembelian.

Selain keragaman produk, suasana toko juga memiliki peranan yang sangat penting, suasana toko menurut Swastha dan Handoko (2011:78) merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selai itu, menurut Utami (2008:127) dalam Jasniko (2013), store suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang. Konsumen pasti akan melihat seberapa menarik tempat tersebut untuk dijadikan tempat bersantai untuk menikmati produk yang ditawarkan atau melakukan aktivitas yang lainnya, perusahaan harus bisa mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang begitu pesat saat ini. Perlu diperhatikan karena *atmosphere*/suasana yang menyenangkan dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Supaya toko tetap memiliki daya saing, maka sebuah toko perlu memiliki interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional. Desain tersebut mampu mengekspresikan karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung. Sejalan dengan data yang telah tersajikan di atas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya strategi

manajemen yang telah dijalankan oleh pihak manajemen public space coffee corner saat ini. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar public space coffee corner dapat tetap unggul dan mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang pesat. Pihak perusahaan juga harus bisa menjadikan public space coffee corner sebagai *cafe/coffee shop* yang sangat diminati dan menjadi salah satu pilihan utama. Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Public Space Coffee Corner Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan *cafe* atau *coffee shop* sejenis di Bandung terus meningkat setiap tahun.
2. Public space coffee corner memiliki pesaing yang sangat banyak.
3. Terjadi penurunan hasil penjualan pada public space coffee corner.
4. Keragaman produk yang ditawarkan oleh pesaing public space coffee corner sangat beragam.

5. Keragaman produk yang ditawarkan oleh public space coffee corner kurang beragam bagi konsumen.
6. Suasana toko public space coffee corner kurang menarik bagi konsumen.
7. Suasana toko pesaing public space coffee corner sangat menarik.
8. Keputusan pembelian pada public space coffee corner rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keragaman produk yang ditawarkan public space coffee corner.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap suasana toko public space coffee corner.
3. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen terhadap public space coffee corner.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di public space coffee corner secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap keragaman produk yang ditawarkan public space coffee corner.

2. Tanggapan konsumen terhadap suasana toko public space coffee corner
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada public space coffee corner.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada public space coffee corner.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada public space coffee corner. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi public space coffee corner, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keragaman produk, suasana toko dan keputusan pembelian.
- b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti keragaman produk yang ditawarkan oleh public space coffee corner.
- c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui suasana toko yang terdapat pada public space coffee corner.
- d. Diharapkan dapat memperoleh hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada public space coffee corner.
- e. Diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada public space coffee corner.

### 2. Bagi perguruan tinggi

- a. Mempromosikan perguruan tinggi pada perusahaan sebagai perguruan tinggi yang berkualitas
- b. Memberikan informasi mengenai pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi perusahaan

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi public space coffee corner dalam meningkatkan keragaman produk yang ditawarkan pada konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi public

space coffee corner untuk melengkapi kekurangan yang masih ada dalam suasana toko.

- c. Penelitian ini dapat dipergunakan oleh public space coffee corner untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk selanjutnya dijadikan bahan evaluasi untuk terus mengembangkan usahanya demi tercapainya target perusahaan.
  - d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui hubungan dari keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada public space coffee corner.
4. Bagi Peneliti berikutnya
- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang lebih lanjut untuk dikembangkan dan sebagai referensi terhadap penelitian sejenis dengan topic yang serupa.

