

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin mengalami kemajuan yang lebih baik, itu disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis serta perubahan teknologi yang semakin canggih. Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai *market share*. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis tentu ingin mengembangkan usahanya ke sayap bisnis yang lebih baik, dengan persaingan yang semakin pesat, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha jasa di bidang kuliner yang terus bermunculan di Indonesia. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Selain itu hal yang mempengaruhi banyaknya para pelaku bisnis dalam berkembangnya industri-industri di Indonesia khususnya di kota Bandung dengan pertumbuhan ekonomi

masyarakat yang semakin hari semakin meningkat tetapi pertumbuhan ekonomi bisa saja mengalami perubahan yang bersifat fluktuatif, oleh karena itu masyarakat khususnya di kota Bandung mulai dari kalangan remaja yang mencoba menyalurkan ide kreatif dan mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dalam menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen terutama wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung, mendorong perubahan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang di kota Bandung. Pertumbuhan ekonomi di kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang fluktuatif bisa dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung
Tahun 2012-2017 (Persen)

Tahun	LPE (%)
2012	7,91
2013	8,53
2014	7,84
2015	7,72
2016	7,64
2017	7,79

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan uraian pada Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa yang menyebabkan perubahan pertumbuhan ekonomi di kota Bandung salah satunya bertambahnya jumlah penduduk di kota Bandung yang berkontribusi pada subsektor industri kreatif salah satunya di bidang jasa seperti kuliner. Di dalamnya termasuk bisnis cafe dan restoran. Hal yang mempengaruhi berkembangnya industri makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Sebab itulah mengapa industri kuliner semakin berkembang dengan baik. Selain itu dengan masuknya kultur budaya dari luar dan berkembangnya

dikalangan remaja Indonesia, mulai dari berbagai industri yang dikembangkan yaitu *fashion*, objek wisata, kerajinan budaya serta masih banyak lainnya, kini yang menjadi salah satu keuntungan pada industri di Kota Bandung adalah industri makanan dan minuman (*culinary*) khususnya *cafe*, restoran, kedai dan coffee shop. Maka pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen.

Menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapat keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu mengeluarkan ide maupun inovasi terbaru dalam menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran bisnis.

Era kreatif ditandai dengan berkembangnya industri-industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan seorang individu sebagai modal utamanya. Menurut *Jhon Howkins*, dialih bahasakan oleh Roem Topatimasang (2010) dalam bukunya *The Creative Economic* mengemukakan “orang-orang yang memiliki ide akan lebih kuat dibandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi atau bahkan pemilik mesin itu sendiri”.

Industri kreatif di Indonesia sejatinya sudah semakin berkembang, ini terbukti dengan ekonomi kreatif memberikan kontribusinya sebesar 7,38% terhadap PDB nasional total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp 852,24 triliun. “Dari total kontribusi tersebut, sub sektor kuliner, kriya dan fashion

memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif (www.merdeka.com).

Menurut Deputi Menteri Perdagangan Republik Indonesia (2008), Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia, karena tidak dapat dipungkiri industri kreatif cukup menyumbang dana yang besar baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga sangat wajar jika pemerintah sangat melirik industri kreatif ini.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Industri kreatif kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Alasannya adalah karena kota Bandung merupakan tempat yang kondusif untuk perkembangan kreativitas karena faktor toleransinya yang begitu tinggi dibandingkan dengan kota lain di Indonesia. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang. Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif se-Asia Timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung).

Pemilihan kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung

menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah. Berikut kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
2	Fashion	16.080.768.980	15,62%
3	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
4	Periklanan	10.170.688.435	10,82%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	24,00%
8	Arsitektur	337.392.321	4,09%
9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
11	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
12	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
13	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
14	Seni Pertunjukan	124467644	0,12%

Sumber : (<http://www.kompas.com>), 2017

Berdasarkan data diatas dilihat pada Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa adanya kontribusi diantara 14 subsektor industri yang ada, namun subsektor tidak terus menetap pada angka kenaikan dan penurunan, tetapi mengalami perubahan (fluktuatif). PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri kuliner sebesar 43,71% karena kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pelaku bisnis dan juga mempengaruhi *trendsetter* anak muda dan gaya hidup (*lifestyle*) di berbagai kota di Indonesia.

Salah satunya di kota Bandung, saat ini kuliner merupakan bagian paling diminati bagi masyarakat modern hingga anak muda, ini terbukti dengan banyak didirikannya *cafe*, restoran di kota Bandung. Selain itu banyak disumbangkan terbesar yang kedua yaitu industri *fashion* sebesar 15,62% maka lebih banyak disumbangkan pada industri kuliner, selain itu disumbangkan ke industri *fashion* karena semakin banyak pelaku bisnis di bidang kuliner maka semakin banyak juga persaingan yang sejenis dan menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat setempat menjelajah kotanya sendiri dan khususnya pendatang baru. Hal tersebut dapat dilihat Bandung yang merupakan salah satu kota tujuan wisata bisa dilihat dari banyaknya wisatawan asing baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke kota Bandung. Berikut merupakan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara di Kota Bandung pada tahun 2012-2017:

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan di Kota Bandung tahun 2012-2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2012	225.585	6.487.239	6.712.824
2013	176.855	5.080.584	5.257.439
2014	176.432	5.388.292	5.564.724
2015	180.143	5.627.421	5.807.564
2016	183.932	5.877.162	6.061.094
2017	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, dapat dilihat pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah

wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung meskipun sempat mengalami fluktuatif tetapi tiap tahun selalu diatas 5 juta pengunjung yang berarti bahwa wisatawan yang berkunjung ke Bandung masih banyak dan stabil. Hal ini menandakan bahwa dikarenakan kota Bandung masih menarik perhatian khalayak para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara sebagai salah satu destinasi wisata baik kuliner maupun pusat perbelanjaan.

Banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung memberikan peluang para pelaku bisnis yang ingin membuka usahanya seperti restoran atau *cafe* tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan ke sayap bisnis yang lebih maju. Dikarenakan kota Bandung memiliki populasi penduduk yang pesat sehingga bisnis yang berjalan seperti bisnis kuliner *cafe* atau restoran akan dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan, apalagi dengan zaman yang semakin modern, teknologi serba canggih membuat manusia lebih berpikir kritis dalam menentukan kebutuhan dan keinginannya, dunia akan terus berkembang sesuai dengan mengikuti zaman dari zaman tradisional hingga internasional ini menggoda para pemula bisnis membuka dan mengembangkan bisnisnya

dipasaran.

Dengan adanya peraturan pemerintah mengenai tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman semakin jelas jika perusahaan dengan konsep cafe pun dilindungi oleh pemerintah yaitu Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, menyebutkan bahwa yang termasuk Usaha Pariwisata Bidang Jasa Makanan dan Minuman adalah Restoran/*Cafe*, Rumah Makan, Bar, Pusat Penjualan makanan (*Food Court*), Kedai Kopi (*Coffee House*), Jasa Boga (Katering), Kantin/Kafetaria, *Bakery*, *Coffee Shop*, Restoran bergerak (Mobil Restoran) dan Restoran Terapung. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari *cafe* atau *Coffee Shop*, restoran, *food court*. (<http://bandungtourism.com>). Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini pemerintah ikut berperan penting untuk membantu kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung wisata haruslah diperhatikan.

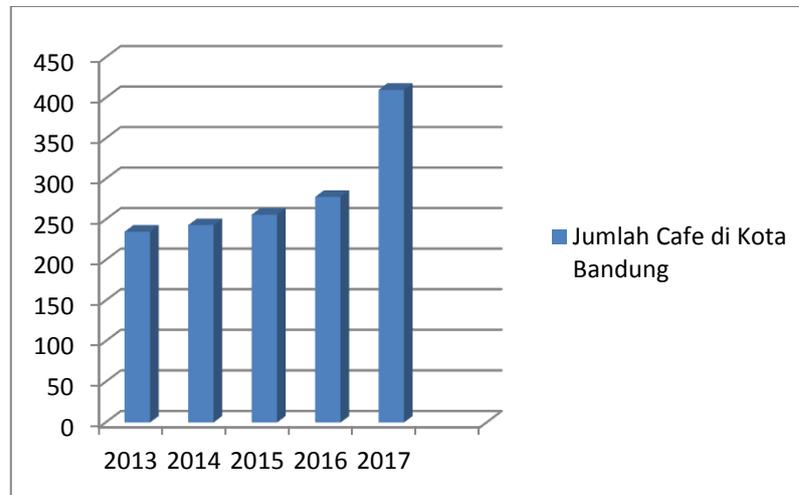
Tingginya bisnis yang ada di Kota Bandung yaitu *cafe* dan restoran memberikan dampak positif bagi para konsumennya yang datang untuk melakukan pembelian, dimana para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memasarkan produk dan jasanya. Perkembangannya ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat.

Fenomena saat ini, perkembangan bisnis produk dan jasa di Indonesia terutama di Kota Bandung berkembang cukup pesat. Salah satunya sudah banyaknya *cafe-cafe* bermunculan dikarenakan mulainya anak muda yang mengembangkan kreatifitasnya ke jalur bisnis apalagi di bidang kuliner. Bisnis *cafe* merupakan salah satu opsi untuk memasuki peluang bisnis tersebut. salah satunya bersantai di *cafe* kini sedang banyak diminati dan juga sertai gaya hidup masyarakat perkotaan yang menganggap *cafe* sebagai tempat bergaul. Untuk mencari minat pengunjung *cafe* dan memberikan kesan dan pesan yang baik untuk konsumen. Selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan ekonomi rendah atau tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini menjadi alternatif tempat banyak orang berkunjung ke *cafe* bukan hanya sekedar menyantap makanan dan minuman namun menghabiskan waktu untuk nongkrong, *meeting* mengobrol santai sambil menikmati suasana *cafe* tersebut.

Persaingan *cafe* sangatlah ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen *cafe* yang dapat dilihat dari jumlah penduduk kota Bandung maupun penduduk luar kota yang masuk dan menetap di kota Bandung, dengan banyaknya jumlah penduduk bisa mempengaruhi banyaknya pangsa pasar (*market share*) yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner nomer satu diantara kota-kota lainnya.

Namun hal ini pertumbuhan jumlah usaha *cafe* di Bandung juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin meningkat ketat dan dapat ditunjukkan dengan jumlah *cafe* yang semakin meningkat setiap tahunnya berdasarkan menurut Badan Pusat Statistik Kota

Bandung.



Gambar 1.1

Data Pertumbuhan Usaha Cafe di Kota Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017 (diolah kembali)

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) *cafe* adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati, maka dapat dilihat dengan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai dengan 2017 perkembangan usaha *cafe* mengalami peningkatan setiap tahunnya, artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada dan ini menunjukkan bahwa persaingan *cafe* di Kota Bandung cukup bersaing. Itulah sebabnya usaha *cafe* di kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan, minuman dan tempat yang nyaman nan indah dan menarik perhatian konsumen, sehingga dengan terjadinya kasus seperti ini masing-masing pelaku bisnis *cafe* di paksa mempunyai ciri khas atau karakteristik tersendiri agar mengungguli dari perusahaan *cafe* lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Peningkatan jumlah *cafe* yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis *cafe* melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang

sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner. Seiring berkembangnya zaman, kini konsumen semakin selektif dalam menentukan *cafe* yang ingin dijadikan tempat untuk makan dan berkumpul. Hal ini membuat pengusaha *cafe* harus melakukan berbagai cara agar konsumen tidak berpaling pada pesaing lainnya. Salah satunya beberapa *cafe* yang berada di jalan Pahlawan Bandung terutama dapat dilihat dari jumlah *cafe* di Bandung yang banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh pihak manajemen *cafe* sendiri. Dibawah ini merupakan daftar pesaing *cafe* terdekat yang berlokasi berdekatan atau satu daerah dengan *cafe* Kopi Keun, dengan konsep tema *cafe* dan produk sejenis dengan pesaing lainnya sama yang berlokasi di jalan Pahlawan Bandung.

Tabel 1.4
Daftar Pesaing *Cafe* yang Berada di Jalan Pahlawan

No	Nama Pesaing	Alamat pesaing
1	<i>Cafe Trends</i>	Jl. Pahlawan No. 89 Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung
2	<i>Cafe Cinde</i>	Jl. Pahlawan No. 58 , Neglasari, Cibeunying Kaler, Kota Bandung
3	Kopi Panggang	Jl. Pahlawan No. 76, Neglasari, Cibeunying Kaler, Kota Bandung
4	Kopi Keun	Jl. Pahlawan No. 93, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung
5	<i>Trends Cafe</i>	Jl. Pahlawan No. 89 Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung
6	Armor Kopi	Jl. Pahlawan No. 43, Cihaur Geulis, Cibeunying Kaler, Kota Bandung

Sumber : Data internal *cafe* kopi keun, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas merupakan daftar pesaing yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung membuktikan. Banyak *cafe* sekarang ini dapat dengan mudah ditemui di kota Bandung melalui banyak aplikasi. Dengan banyaknya

jumlah *cafe* di kota Bandung saat ini, konsumen hanya tinggal memilih saja *cafe* mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan mana *cafe* yang sedang menjadi bahan perbincangan (*trendsetter*) atau sedang sangat terkenal. Salah satunya yaitu *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di jalan Pahlawan Bandung bergerak di bidang kuliner yang bertempat di kota Bandung mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat bahwa banyaknya jumlah pesaing *cafe* yang berdekatan yakni berlokasi di jalan Pahlawan Bandung karena persaingan yang ketat antara *cafe* satu dengan *cafe* yang lainnya dan banyak *cafe-cafe* baru bermunculan. Maka dari itu peneliti memilih *cafe* Kopi Keun untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan alasan mengapa *cafe* Kopi Keun bisa mengalami penurunan penjualan.

Cafe Kopi Keun berdiri usaha pada bulan November tahun 2015 merupakan sebuah *cafe* yang tidak hanya menyediakan kopi saja tetapi juga berbagai macam minuman dan makanan lainnya yang berkualitas dan harganya pun terjangkau. Alasan perusahaan mengalami penurunan pun dikarenakan semakin ketatnya persaingan bisnis yang sejenis, maka perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumennya. 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.

Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama, selain itu mengencangkan promosi untuk menarik perhatian lebih kepada konsumen.

Dengan begitu, perusahaan pun harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih *cafe* mana yang menarik untuk di kunjungi dan bukan hanya sebatas berkunjung tetapi memutuskan pembelian, kemungkinan membeli dengan jumlah yang banyak atau sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga adanya penurunan dan jumlah rata-rata pertahun menunjukkan masih rendah dibandingkan dengan pesaing menjual produk sejenis. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Kopi Keun, didapat pula jumlah pengunjung tersebut sebagai berikut:

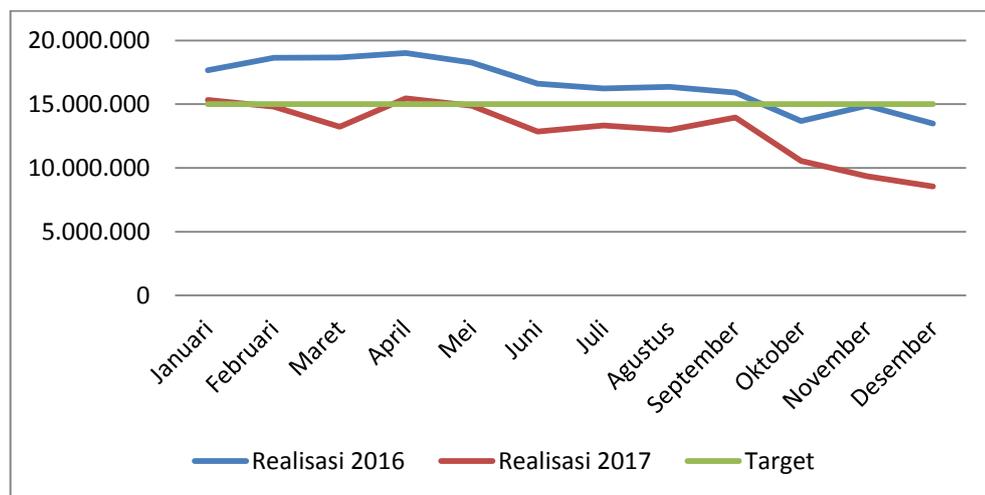
Tabel 1.5
Jumlah Pengunjung *Cafe* Kopi Keun di Jalan Pahlawan Bandung pada Tahun 2016 dan 2017

Bulan	Jumlah Tamu	
	2016	2017
Januari	453	512
Februari	570	619
Maret	635	423
April	787	847
Mei	720	648
Juni	639	511
Juli	560	541
Agustus	525	473
September	610	326
Oktober	357	283
November	443	409
Desember	320	225
Total	6.619	5.817

Sumber: Data Internal Cafe Kopi Keun, 2016-2017

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat dan terlihat juga bahwa di tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 mengalami penurunan pengunjung atau konsumen ini membuktikan bahwa konsumen yang memutuskan pembelian tidak menetap dan

bervariatif mulai dari pembelian makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan Keputusan Pembelian pada *Cafe Kopi Keun* di Jalan Pahlawan Bandung. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan. Berikut ini merupakan data persentase penjualan bulanan pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017.



Gambar 1.2
Persentase Penjualan *Cafe Kopi Keun* tahun 2016-2017

Sumber: Data Internal Kopi Keun, 2016-2017

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, maka dapat dilihat data persentase penjualan diatas diketahui bahwa, selama dua tahun ini *cafe* Kopi Keun cenderung mengalami perubahan fluktuatif dan menurun. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pihak manajemen *cafe* Kopi Keun diketahui bahwa *cafe* Kopi Keun memiliki target penjualan minimal sebesar Rp. 15.000.000 per bulan. Pada tahun 2016 penjualan pada bulan Januari sampai September kenaikan penjualan mencapai target yang signifikan, tetapi terjadi penurunan pada pada tahun 2017 yakni pada bulan Semptember sampai dengan bulan Desember tidak mencapai target minimalnya. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi, kemungkinan menunjukan kurang eketifnya pelaksanaan elemen bauran

pemasaran sehingga mempengaruhi menurunnya tingkat daya beli konsumen terhadap *cafe* Kopi Keun.

Perusahaan harus mengetahui dimana permintaan konsumen yang sedang meningkat, selain itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Saat ini mulai banyaknya konsumen yang datang dan berkunjung bukan saja menikmati makanan dan minuman, tetapi menikmati suasananya tempat *Cafe* yang nyaman dan bernuansa menarik perhatian (unik). Sehingga konsumen telah berpengalaman mencoba minum kopi dan makanan dengan ekspektasi yang baru dan menjadi tempat menikmati makanan dan minuman pilihannya terutama kopinya. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan zaman.

Secara umum pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ada. Keputusan pembelian yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Buchari Alma (2014:96) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, dan *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi, maka peneliti

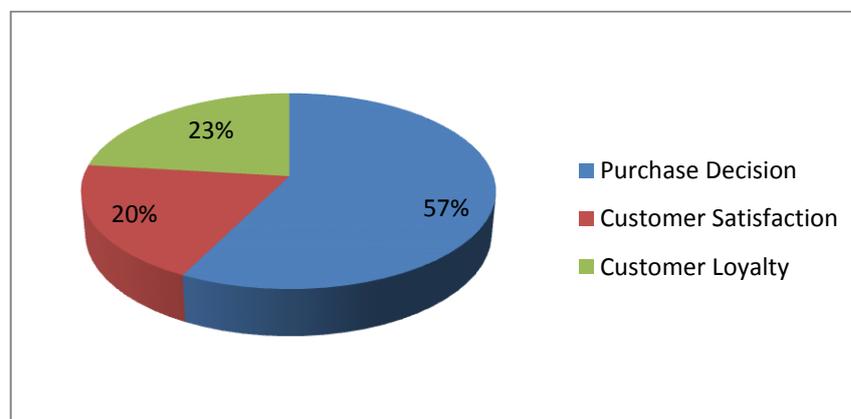
melakukan penelitian pendahuluan (pra-survey) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan di *cafe* Kopi Keun. Pra-survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa angket kepada 30 responden yang merupakan konsumen *cafe* Kopi Keun. Berikut hasil kuesioner keputusan pembelian untuk memperlihatkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di *cafe* Kopi Keun.

Tabel 1.6
Hasil Pra-survey Mengenai Keputusan Pembelian di *Cafe* Kopi Keun

NO	KET	PERNYATAAN	JAWABAN					Total
			Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	<i>Purchase Decision</i>	Pembelian berdasarkan saat <i>weekend</i>	7%	23%	37%	20%	13%	100%
		Pembelian berdasarkan kepopuleran Kopi Keun	3%	33%	33%	17%	13%	100%
		Kopi Keun adalah pilihan utama saya dalam membeli makanan dan minuman kopi	7%	20%	40%	23%	10%	100%
2	<i>Customer Satisfaction</i>	Saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Kopi Keun	30%	37%	23%	10%	0%	100%
		Saya merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan Kopi Keun	23%	40%	27%	10%	0%	100%
3	<i>Customer Loyalty</i>	Saya merupakan pelanggan setia Kopi Keun	20%	37%	30%	13%	0%	100%
		Saya selalu berkunjung sekali, dua kali dalam seminggu	17%	43%	30%	10%	0%	100%

Sumber: Olah data peneliti 2018 diatas tabel letaknya.

Berdasarkan Tabel 1.6 bahwa hasil pra survey tersebut beberapa poin pernyataan dalam pengisian kuisioner, konsumen melakukan keputusan pembelian produk yang ada di *cafe* Kopi Keun, dalam penyebaran kuisioner sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan rendah. Dilihat dari konsumen yang menyatakan kurang setuju dengan membeli produk di *cafe* itu sendiri untuk pembelian berdasarkan pada waktu *weekend*, kepopuleran *cafe* Kopi Keun dan pilihan utama dalam pembelian produk makanan maupun minumannya. Membuktikan bahwa *cafe* Kopi Keun masih belum sesuai dan dampaknya penjualan yang menurun. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap keputusan pembelian di *cafe* Kopi Keun. Berdasarkan dari hasil pra survey yang telah dilakukan, peneliti membuat diagram untuk memperlihatkan faktor penyebabnya penurunan penjualan mengenai keputusan pembelian, berikut diagram yang peneliti sajikan.



Gambar 1.3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan pada
Cafe Kopi Keun

Sumber: Pra Survey oleh peneliti, 2018

Dari hasil penelitian pendahuluan pada Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari 30 responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada *cafe* Kopi Keun, konsumen menyatakan bahwa kurang

setuju pada keputusan pembelian sebesar 57%, kepuasan pelanggan sebesar 20% dan loyalitas pelanggan sebesar 23%. Sehingga dari beberapa permasalahan hasil dari pra-survey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan rendahnya keputusan pembelian yang melatar belakangi penelitian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Promosi mempunyai peran yang penting dalam bauran pemasaran, tetapi selain promosi pemilik juga harus mengetahui apakah lokasi yang sudah menjadi markas *cafe* Kopi Keun tersebut, karena faktor lokasi yang sangat menentukan konsumen ingin datang berkunjung atau tidak dengan memperhatikan kemudahan akses untuk dapat sampai di lokasi tersebut dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Selain itu harus memperhatikan itu, faktor fasilitas juga harus menjadi perhatian khusus pasalnya fasilitas yang ada di markas *cafe* Kopi Keun tersebut harus bisa membuat konsumen nyaman mungkin ketika berada di *cafe* Kopi Keun. Nyaman dan keamanan parkir juga saat ini menjadi penentu konsumen ingin datang berkunjung karena mayoritas masyarakat ini memiliki kendaraan pribadi masing-masing.

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya dilihat dari aspek *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 30 responden konsumen di *cafe* Kopi Keun. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan pada *cafe* Kopi Keun:

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey di Cafe Kopi Keun

NO	KET	PERNYATAAN	JAWABAN					Total
			Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Produk	Makanan dan Minuman yang ditawarkan Kopi Keun sangat beragam	20%	33%	33%	13%	0%	100%
		Tampilan makanan dan minuman yang disajikan Kopi Keun sangat menarik	30%	37%	20%	13%	0%	100%
		Rasa makanan dan minuman di Kopi Keun sangat enak	37%	27%	23%	13%	0%	100%
2	Price	Daftar harga yang ditawarkan sangat terjangkau	27%	50%	23%	0%	0%	100%
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	37%	43%	20%	0%	0%	100%
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	33%	43%	20%	3%	0%	100%
3	Place	Letak Kopi Keun terlihat sangat jelas apabila dipandang dari sisi jalan	3%	10%	50%	23%	13%	100%
		Anda merasa sangat nyaman dengan tempat yang disediakan	7%	7%	43%	27%	17%	100%

Lanjutan Tabel 1.7

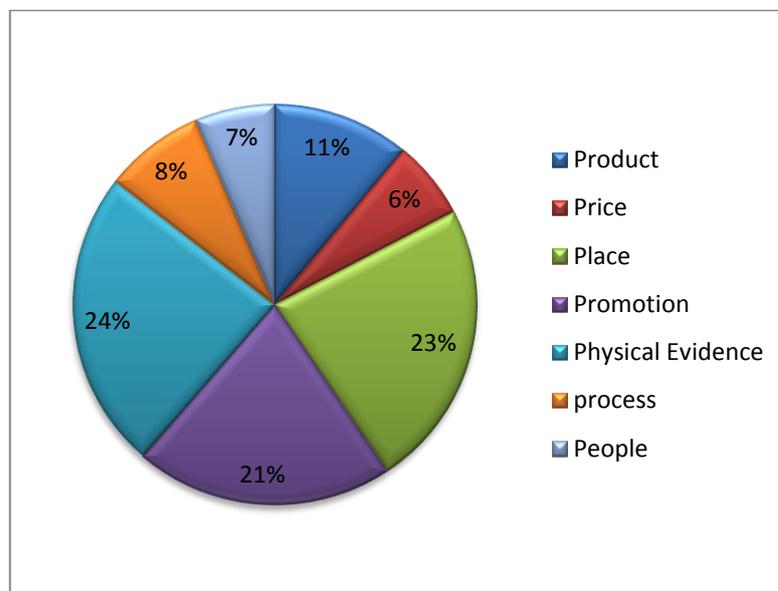
NO	KET	PERNYATAAN	JAWABAN					Total
			Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		saat berkunjung						
		Lokasi Kopi Keun dapat dijangkau dengan jarak strategis	10%	20%	40%	17%	13%	100%
4	Promotion	Anda sering melihat promosi Kopi Keun melalui media sosial (Instagram, Facebook)	7%	7%	43%	30%	13%	100%
		Kopi Keun sering mengadakan acara (<i>event</i>) promosi untuk para komunitas	13%	43%	37%	7%	0%	100%
		Kopi Keun menawarkan pesan promosi yang sangat menarik di mata konsumen	3%	10%	40%	37%	10%	100%
5	Physical Evidence	Tempat parkir yang sangat memadai	7%	10%	47%	30%	7%	100%
		Bangunan Kopi Keun sangat menarik di mata konsumen	3%	10%	43%	30%	13%	100%
		Fasilitas (meja, kursi dan pendukung lainnya) sangat nyaman untuk konsumen	7%	10%	50%	20%	13%	100%
6	Process	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan cepat di mata konsumen	27%	30%	27%	17%	0%	100%
		Waktu penyajian makanan dan minuman dilakukan sangat cepat	23%	37%	30%	10%	0%	100%
7	People	Penampilan sangat rapih dalam melayani konsumen	30%	40%	20%	10%	0%	100%
		Kopi Keun mempunyai wawasan yang baik tentang produknya	20%	43%	30%	7%	0%	100%

Sumber: Olah data peneliti 2018

Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi masalah dari segi lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial yang terjadi pada *cafe* Kopi Keun sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari kuesioner yang dibagikan pada 30 responden konsumen di *cafe* Kopi Keun, menunjukkan keputusan pembelian konsumen masih kurang begitu puas terhadap variabel lokasi yang menyatakan letak yang kurang jelas dilihat dari sisi jalan dan jarak pandang normal, karena letak posisi *cafe* Kopi Keun terhalang, selain itu elemen selanjutnya yaitu promosi, perusahaan harus mengetahui apakah promosi yang selama ini dilakukan sudah sampai kepada konsumen sasaran atau belum. Karena keputusan membeli konsumen saat ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan baik itu media cetak, internet maupun digital. Apalagi di jaman modern kini teknologi semakin canggih dengan adanya aplikasi media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan lain-lain yang bisa menyebarkan pesan promosinya atau iklan berupa foto dan video dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, dan dengan Instagram pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Maka perusahaan tidak perlu kerepotan dalam memasarkan produk dan jasanya.

Selain itu peneliti juga turut melakukan wawancara kepada beberapa konsumen di *cafe* Kopi Keun mengenai tanggapan kurang setuju dan tidak setuju yang diberikan dan sebagian besar konsumen menyatakan bahwa dari segi lokasi dan promosi masih kurang baik serta kenyamanan tempat yang diberikan masih kurang dari segi bangunan yang kurang luas. Maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang rendah. Berdasarkan dari hasil pra survey yang telah dilakukan, maka penulis membuat kesimpulan diagram persentase untuk

memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berikut diagram yang peneliti sajikan.



Gambar 1.4
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di *Cafe Kopi Keun*
 Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2018

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas, dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe Kopi Keun* adalah lokasi sebesar 25%, bukti fisik sebesar 25% dan promosi melalui media sosial sebesar 21%. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa faktor yang cukup dominan yaitu lokasi bukti fisik dan promosi menggunakan media sosial. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. peran penting lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.

Selanjutnya faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik

perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa (Lupiyoadi, 2014:120). *Physical evidence* yang dapat dirasakan secara fisik memberikan tanggapan positif dan penilaian bagi konsumen apakah konsumen tersebut merasa puas dengan sarana fisik yang ditawarkan.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion* (promosi). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan peroduk perusahaan, (Tjiptono, 2015:387). Promosi dimaksud adalah bagaimana cara perusahaan membuat strategi promosi yang dapat memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik tentunya dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan pra survey pada *cafe* Kopi Keun terlihat kurangnya mempromosikan menggunakan media sosial. Dengan hal-hal tersebut dapat mendatangkan ketertarikan pengguna lain untuk mencoba produk yang sama. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang menjadi perhatian untuk setiap perusahaan. Pemahaman keputusan pembelian konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen ini diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor

situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan fenomena permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di *Cafe Kopi Keun Jalan Pahlawan Bandung*)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai lokasi, bukti fisik dan media sosial sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut terdapat pada *Cafe Kopi Keun*. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk menjawab pada bab-bab selanjutnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian sebagai berikut:

1. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung selalu mengalami perubahan

yang berfluktuatif.

2. Banyaknya jumlah pesaing *cafe* yang semakin lama semakin meningkat setiap tahunnya.
3. Bertambahnya pesaing *cafe* yang sedang *trend* kekinian mengeluarkan produk sejenis dengan lebih menarik perhatian konsumen di kota Bandung setiap tahunnya.
4. Pada tahun 2017 *cafe* Kopi Keun mengalami penurunan penjualan.
5. Tidak tercapainya target penjualan karena penjualan setiap bulan selalu menurun.
6. Promosi melalui media sosial yang belum optimal oleh *cafe* Kopi Keun.
7. Lokasi yang dipilih masih kurang strategis apabila dilihat dari sisi jalan
8. Bukti fisik yang ditawarkan masih kurang menarik bagi konsumen seperti bangunannya yang kurang menarik dan parkirannya yang kurang memadai.
9. Keputusan pembelian pada *cafe* Kopi Keun masih rendah.
10. Konsumen tidak menjadikan *cafe* Kopi Keun sebagai pilihan utama untuk pembelian makanan dan minuman.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi yang disediakan *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bukti fisik yang disediakan *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi melalui media sosial yang ditawarkan *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi yang disediakan *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai bukti fisik yang disediakan *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai promosi melalui media sosial yang ditawarkan *cafe* Kopi Keun yang berlokasi Jalan Pahlawan Bandung
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung
5. Besarnya pengaruh lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di *cafe* Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi hasil penelitian lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan maupun bahan pertimbangan untuk penelitian serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Saya dapat mengetahui bahwa dimana letak tempat *cafe* Kopi Keun ini kurang strategis dan kurang terlihat oleh konsumen.
 - b. Saya dapat mengetahui bahwa keadaan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh *cafe* Kopi Keun kurang memadai.
 - c. Saya dapat mengetahui bahwa sistem program promosi yang dilaksanakan oleh *cafe* Kopi Keun kurang optimal.
 - d. Saya dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya

keputusan pembelian pada *cafe* Kopi Keun

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi lokasi yang lebih strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperhatikan keadaan fisik, lingkungan dan fasilitas yang disediakan oleh *cafe* Kopi Keun
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam hal meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengetahui dan memahami serta memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian di bidang pemasaran yang serupa, khususnya lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi, sambungan pikiran serta bahan perbandingan yang

berguna bagi pembaca, juga sebagai tambahan pengetahuan bagi yang memerlukannya.

- c. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.