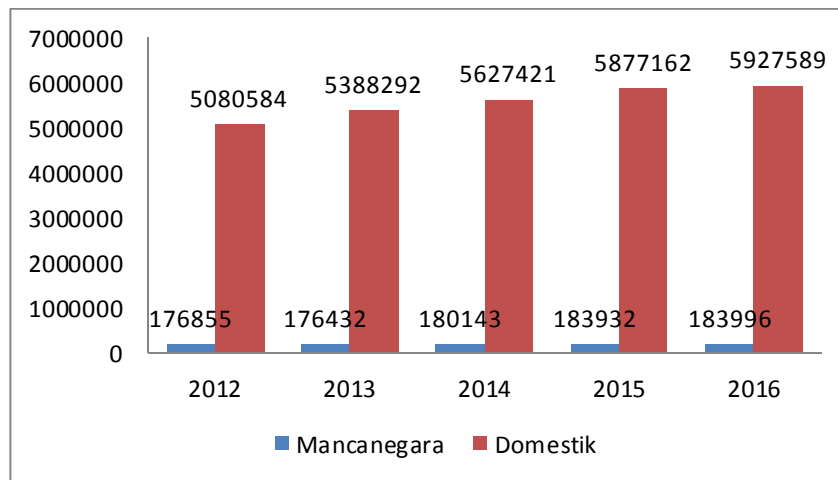


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi di Jawa Barat. Kota Bandung juga merupakan salah satu kota yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*. Pada saat ini kota Bandung sedang menjadi fokus pariwisata yang banyak diminati oleh para wisatawan. Lokasi Bandung yang berada di pegunungan menyebabkan Bandung memiliki suhu yang relatif sejuk dan sangat diminati para wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Kota Bandung kembali dinyatakan sebagai Kota Pariwisata Terbaik pada penyelenggaraan *Indonesia Attractiveness Award (IAA) 2018*, yang diselenggarakan pada hari Jumat (14 September 2018) pada malam hari, di *Ballroom Dua Mutiara Hotel JW Marriot*, yang diselenggarakan oleh *Tempo Media Grup* bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*. Dan saat ini pun kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata seperti wisata alam, wisata budaya, wisata belanja dan wisata kuliner, serta sebagai salah satu kota tujuan untuk pendidikan yang dikarenakan di Bandung terdapat banyak Universitas Negeri maupun swasta. Hal tersebut dibuktikan dengan grafik meningkatnya pengunjung mancanegara maupun domestik di setiap tahunnya sebagai berikut.



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2012-2016**

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan kota Bandung selalu mengalami peningkatan, dimana peningkatan tersebut dapat menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis dalam menjual barang ataupun menjual jasa. Tentu saja Bandung mengalami peningkatan jumlah wisatawan karena Bandung selalu memberikan hal yang menarik dan terbaru untuk menarik wisatawan untuk berwisata alam maupun belanja, dan saat ini Bandung identik dengan sebutan kota kuliner terbaik di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Bandung Kota Wisata Kuliner Favorit di Indonesia Tahun 2016**

No.	Kota	Persentase
1.	Bandung	59%
2.	Makasar	9%
3.	Surabaya	15%
4.	Padang	14%
5.	Cirebon	3%

Sumber : *detikTravel Reader's Choice*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kota Bandung mendapat angka 2.341 atau sekitar 59%. Mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makasar 9%, Surabaya 15%, Padang 14%, dan Cirebon 3%. Oleh karena itu Kota Bandung mendapat julukan sebagai kota kuliner. Kota Bandung pun padat dengan masyarakat pendatang khususnya mahasiswa, maka dari itu Bandung memiliki banyak *café* yang tersebar disetiap daerah dan *café* menjadi tempat nongkrong sebagian besar mahasiswa.

*Café* atau kedai kopi dari zaman dahulu hingga sekarang terus berkembang dan sudah tersebar disetiap negara, *café* menjadi tempat nongkrong yang asik bagi sebagian besar kalangan remaja hingga dewasa. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner ini cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan dan minum. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Bandung yang saat ini banyak bermunculan *restaurant* atau *café* terutama di Kecamatan Bandung Wetan karena lokasi yang cukup strategis berada di pusat kota. Berikut daftar *café* atau *restaurant* yang berada di Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan.

**Tabel 1.2**

***Café* atau *Restaurant* di Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan.**

<b>No</b>	<b><i>Café</i> / <i>Restaurat</i></b>	<b>Alamat</b>	<b>Pengunjung perhari</b>
1.	Dacosta Cafe	Jl. Sawunggaling No. 13	80
2.	Café Madtari	Jl. Ranggagading No. 10	200
3.	Waroeng Steak and Shake	Jl. Tamansari No. 54	150
4.	Kopi Euy!	Jl. Tamansari No. 50	25
5.	Udin Ramen	Jl. Tamansari No. 23	35
6.	The Corner Cafe	Jl. Kebon Kembang No.9	80
7.	372 Kopi	Jl. Sawunggaling No. 7	150
8.	Chingu Café	Jl. Sawunggaling No. 10	200
9.	J.Co	Jl. Sawunggaling No. 1	250

Sumber : Survey Peneliti, 2019.

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *café* atau *restaurant* yang paling banyak pengunjung setiap harinya yaitu J.Co dengan jumlah pengunjung perhari sebanyak 250 pengunjung, sedangkan jumlah pengunjung perhari yang paling redah sebanyak 25 pengunjung yaitu Kopi *Euy!*. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih Kopi *Euy* sebagai objek yang akan diteliti karena Kopi *Euy!* adalah *cafe* yang paling sedikit jumlah pengunjung setiap harinya jika dibandingkan dengan *cafe* lain yang berada disekitar lokasi Kopi *Euy!*. Dalam persaingan kuliner yang ketat ini, Kopi *Euy!* mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penjualan Kopi *Euy!* yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam setiap bulannya, berikut datanya.

**Tabel 1.3**

**Data Jumlah Penjualan di Kopi *Euy!* Jl. Tamansari no.50 Bandung Tahun 2018**

No	Bulan	Penjualan (dalam Rp)	
		Target Penjualan	Jumlah Transaksi
1	Januari	30.000.000	21.000.000
2	Februari	30.000.000	24.600.000
3	Maret	30.000.000	22.800.000
4	April	30.000.000	19.800.000
5	Mei	30.000.000	21.600.000
6	Juni	30.000.000	31.000.000
7	Juli	30.000.000	22.200.000
8	Agustus	30.000.000	18.000.000
9	September	30.000.000	19.200.000
10	Oktober	30.000.000	19.800.000
11	November	30.000.000	20.400.000
12	Desember	30.000.000	19.400.000
<b>Total</b>			<b>259.800.000</b>
<b>Rata-Rata Penjualan Per Bulan</b>			<b>21.650.000</b>

Sumber : Wawancara kepada owner Kopi *Euy!*

Dari data pada tabel 1.3 tersebut Kopi *Euy!* di tahun 2018 pada setiap bulannya belum mampu memenuhi target yang mereka harapkan. Persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner menjadi salah satu penyebabnya. Kendala yang dihadapi Kopi *Euy!* lainnya yaitu kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Kopi *Euy!*. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016:177). Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa informasi dari mulut ke mulut bisa didapatkan dari pengalaman seseorang terhadap produk yang dikonsumsi dan informasi bisa didapatkan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, berikut kegiatan promosi *word of mouth* yang dilakukan Kopi *Euy!*.

**Tabel 1.4**

**Kegiatan Promosi *Word of Mouth* yang dilakukan Kopi *Euy!***

No.	Kegiatan
1.	Mempromosikan ke teman-teman dan keluarga terdekat dengan cara membangun kepercayaan pendengar dengan menjelaskan fasilitas dan produk apa saja yang mereka punya.
2.	Mengikuti festival kopi “ <i>Ngopi Saraosna</i> ” saat bulan Oktober 2018 di Gedung Sate Bandung.
3.	Mengadakan nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola di <i>café</i> tersebut, yang difasilitas <i>wifi</i> gratis.

Sumber : Wawancara kepada owner Kopi *Euy!*

Pada tabel 1.4 promosi yang dilakukan Kopi *Euy!* belum sepenuhnya berhasil karena target penjualan yang mereka inginkan belum tercapai. Anak muda pada zaman sekarang cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi,

mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Dengan memiliki *behavior* menceritakan pengalaman mereka terhadap penggunaan atau pengkonsumsian suatu barang atau jasa itu dapat berpengaruh besar yaitu bisa berdampak positif dan negatif terhadap calon konsumen lainnya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Dra. Ai Lili Yulianti, M.M (2017) tentang pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Informasi dari pengalaman seseorang yang menarik inilah yang merangsang seseorang dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Ada beberapa masalah juga yang perlu diteliti yaitu padatnya penduduk disuatu daerah atau lokasi menjadi salah satu faktor berhasilnya suatu usaha. semakin padat penduduknya disuatu lokasi maka akan semakin besar pula peluang untuk membuka bisnis di lokasi tersebut. Lokasi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting (Kotler dan Keller, 2015:31). Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2016:177) yaitu keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut beberapa teori yang sudah dijelaskan diatas bahwa suatu usaha dapat berkembang itu dilihat dari strategisnya lokasi usaha dan promosi yang dilakukan karena berdampak pada rencana jangka panjang perusahaan. Dan fenomena tersebut didukung oleh data hasil pra survey pendahuluan yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden di Jl. Tamansari dan sekitarnya.

**Tabel 1.5**  
**Rekapitulasi Hasil Pra Survei Pendahuluan**

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		1	2	3	4	5		
<b>Kepuasan Konsumen</b>								
1.	Saya sangat puas ngopi disini		4	45	44	10	3,43	Setuju
2.	Saya sangat merekomendasikan <i>coffe shop</i> ini ke teman-teman		2	54	40	5	3,40	Netral
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>coffe shop</i> ini		6	48	32	15	3,40	Netral
4.	Harga murah tapi rasa berkualitas		4	36	48	20	3,60	Setuju
5.	Penyajianya cepat		6	42	40	15	3,43	Setuju
Rata-Rata							<b>3,45</b>	Setuju
<b>Keputusan Pembelian</b>								
6.	Saya memilih <i>coffe shop</i> ini karena lokasi sangat strategis		8	45	40	5	3,30	Netral

No.	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		1	2	3	4	5		
7.	Saya memilih <i>coffe shop</i> ini karena harga yang sangat murah		6	45	36	15	3,40	Netral
8.	Saya memilih <i>coffe shop</i> ini karena rekomendasi dari teman		10	57	24		3,00	Netral
9.	Saya memilih <i>coffe shop</i> ini karena rasa makanannya yang nikmat		4	48	36	15	3,43	Setuju
Rata-Rata							<b>3,28</b>	Netral
<b>Citra Merek</b>								
11.	Memberikan kesan yang menarik ketika mendengar nama Kopi <i>Euy!</i>		6	42	44	10	3,40	Netral
12.	Saya mengetahui <i>coffe shop</i> ini karena banyak orang yang makan di café ini		10	54	28		3,10	Netral
13.	Saya percaya <i>coffe shop</i> ini memiliki menu-menu yang berkualitas rasanya		4	45	44	10	3,43	Setuju
Rata-Rata							<b>3,31</b>	Netral

Sumber : Kuesioner Pendahuluan yang Telah Diolah Peneliti, 2019

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor yang paling terendah dibandingkan yang lainnya, artinya sebagian responden merasa belum yakin dalam keputusan pembelian di Kopi *Euy!* (*Coffe Shop*) tersebut. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai dengan melalui lima tahapan atau proses yaitu, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2015:176).



Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari bauran pemasaran yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Peneliti melakukan pra survey mengenai bauran pemasaran yang ada pada Kopi *Euy!* untuk mengetahui variabel-variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop* tersebut, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden di Jl. Tamansari dan sekitarnya.

**Tabel 1.6**  
**Rekapitulasi Hasil Pra Survei Terkait dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		1	2	3	4	5		
<b>Product</b>								
1.	Varian menu yang disajikan mengikuti perkembangan zaman		4	54	40		3.26	Netral
2.	Menu yang disajikan terjaga kebersihannya			45	52	10	3.56	Setuju
3.	Menu yang disajikan menarik		2	45	48	10	3.50	Setuju
4.	Menu yang disajikan memiliki rasa yang enak		2	42	52	10	3.53	Netral
Rata-Rata							<b>3,46</b>	Setuju
<b>Price</b>								
5.	Harga yang diberikan terjangkau		4	42	48	10	3.50	Setuju
6.	Harga di <i>café</i> ini sangat murah dibandingkan pesaing		4	51	28	20	3.43	Setuju
7.	Harga sesuai dengan kualitas rasa menu yang disajikan		4	51	36	10	3.36	Netral
Rata-Rata							<b>3,43</b>	Setuju

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		1	2	3	4	5		
<b>Promotion</b>								
9.	<i>Café</i> tersebut sering memberikan <i>discount</i>		8	42	40	10	3,33	Netral
8.	Mengetahui informasi <i>café</i> dari pengalaman orang lain ( <i>WOM</i> )		18	48	12	10	2,93	Netral
10.	<i>Coffe shop</i> sering terlihat di <i>event-event</i>		20	36	32		2,93	Netral
Rata-Rata							<b>3,06</b>	Netral
<b>Place</b>								
11.	Lokasi sangat strategis sehingga mudah ditemukan		10	45	28	15	3,27	Netral
12.	Akses menuju <i>Kopi Euy!</i> sangat mudah		20	36	24	10	3,00	Netral
13.	Keamanan disekitar <i>coffe shop</i> terjamin			57	36	10	3,43	Setuju
Rata-Rata							<b>3,23</b>	Netral
<b>People</b>								
14.	Pelayan di <i>coffe shop</i> ini ramah			39	60	10	3,63	Setuju
15.	Pegawai menguasai informasi produk		6	27	64	10	3,56	Setuju
16.	Pegawai melayani dengan cekatan			57	36	10	3,43	Setuju
Rata-Rata							<b>3,54</b>	Setuju
<b>Process</b>								
17.	Proses penyajian makanan cepat		4	42	48	10	3,46	Setuju
18.	Kesesuaian penyajian dengan menu yang dipesan			42	52	15	3,63	Setuju
19.	Kemudahan transaksi pembayaran		4	48	40	10	3,40	Netral
Rata-Rata							<b>3,50</b>	Setuju
<b>Physical Evidence</b>								
20.	Lahan parkir luas			48	40	20	3,60	Setuju

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		1	2	3	4	5		
21.	Bangunan <i>coffe shop</i> yang menarik		4	51	36	10	3.36	Netral
22.	<i>Coffe shop</i> tersebut bersih			48	36	25	3.63	Setuju
23.	Tata cahaya <i>coffe shop</i> membuat nyaman		6	54	28	10	3,26	Netral
24.	Dekorasi menarik		2	48	44	10	3.46	Setuju
Rata-Rata							<b>3,46</b>	Setuju

Sumber : Kuesioner Pendahuluan yang Telah Diolah Peneliti, 2019

Hasil dari pra survey pendahuluan yang terdapat pada tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi pada bagian *word of mouth* dan lokasi memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan faktor - faktor yang lainnya, yang menunjukkan bahwa faktor promosi *word of mouth* dan lokasi lah yang menyebabkan rendahnya suatu keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Euy! Bandung.

Kendala yang dihadapi Kopi Euy! (*coffee shop*) adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Kopi Euy! ini. Informasi melalui *word of mouth* jarang terdengar, *word of mouth* baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lokasi *coffe shop* tersebut juga kurang memudahkan pengunjung karena jalur menuju *coffe shop* tersebut hanya satu arah atau *one way*, sehingga pengunjung yang tinggal diluar daerah Jl. Tamansari harus memutar dahulu agar bisa ke *coffe shop* tersebut, dan dikarenakan *one way* maka banyak yang tidak sadar bahwa dilokasi itu terdapat *café* karena visibilitas dari logo *café* itupun tidak terlalu terlihat.

Melihat dari permasalahan-permasalahan tersebut, keputusan pembelian pada Kopi *Euy!* yang rendah diakibatkan oleh variabel promosi *word of mouth* dan lokasi maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai permasalahan-permasalahan yang ada pada Kopi *Euy!*. Maka peneliti dapat membuat judul penelitian yaitu mengenai **“Pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi *Euy!* (*Coffee Shop*) di Jalan Tamansari no.50 Bandung”**.

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

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di Kopi *Euy!*.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Promosi *word of mouth* yang kurang.
2. Jarangnya memberikan potongan harga.
3. Jarangnya memberikan menu paket hemat.
4. Lokasi yang tidak memudahkan pengunjung.
5. Logo café tidak terlalu terlihat.
6. Kurangnya menu pelengkap (seperti makanan).

7. Memiliki akun sosial media tetapi masih kurang dikenal masyarakat.
8. Akses menuju ke lokasi nya *one way*.
9. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lokasi *café*.
10. Kopi *Euy!* jarang mengikuti *event-event*.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi rumusan masalah parsial dan simultan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *word of mouth* pada Kopi *Euy!*.
2. Bagaimana lokasi pada Kopi *Euy!*.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi *Euy!*.
4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi *Euy!*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen terhadap *word of mouth* pada Kopi *Euy!*.
2. Tanggapan konsumen terhadap lokasi pada Kopi *Euy!*.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi *Euy!*.
4. Besarnya pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi *Euy!*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang berupa :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Euy!.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menambah pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan dapat membandingkan teori dari perkuliahan dengan praktek dilapangan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal pengaruh *word of mouth* dan lokasi yang akan diberikan pada konsumen yang dapat mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini tentang pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian

