

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 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. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan *cafe* tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan *cafe*, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tata cara pendaftaran usaha jasa

makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Cafe berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah memiliki arti minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. *Cafe* adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, tujuan lainnya yaitu berusaha membuat puas para tamu (konsumen) dan hal ini merupakan tujuan operasi yang utama. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha pada bisnis ini harus berfikir lebih keras supaya dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki perubahan pola pikir yang dinamis.

Negara Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner yang kuat. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat yang memiliki julukan sebagai surganya kuliner di Indonesia dan karena sudah lama Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia menjadikan alasan bagi para pengusaha-pengusaha yang ingin memulai usaha bisnis kuliner. Hal ini dapat dikatakan bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Pada halaman selanjutnya akan disajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2018, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2018. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner. Hal ini yang menjadikan alasan peneliti memilih usaha industri kuliner karena merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung.

Wisata kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peluang yang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, dan pujasera. Sesuai yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik agar membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Begitu pun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
<i>Cafe</i>	330	420	510
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
Total	497	615	782

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan meningkat terutama dalam jenis usaha *cafe* yang paling dominan dalam industri kuliner. Kota Bandung identik dengan berbagai macam kuliner terutama *cafe*, dari *cafe* yang biasa saja sampai yang memiliki kesan yang unik. Maka dari itu peneliti memilih *cafe* sebagai jenis usaha kuliner untuk diteiti, karena setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Banyaknya *cafe* dengan berbagai konsep dan ide-ide yang ditawarkan hal ini mengakibatkan persaingan usaha *cafe* di kota Bandung meningkat. Perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan terus berinovasi serta membuat ide-ide baru yang kreatif agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk

sejenis dan harga yang hampir sama sehingga tentunya diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Berikut ini adalah jumlah *cafe* dan restoran yang ada di kota Bandung dalam jangka lima tahun terakhir:

Tabel 1.3

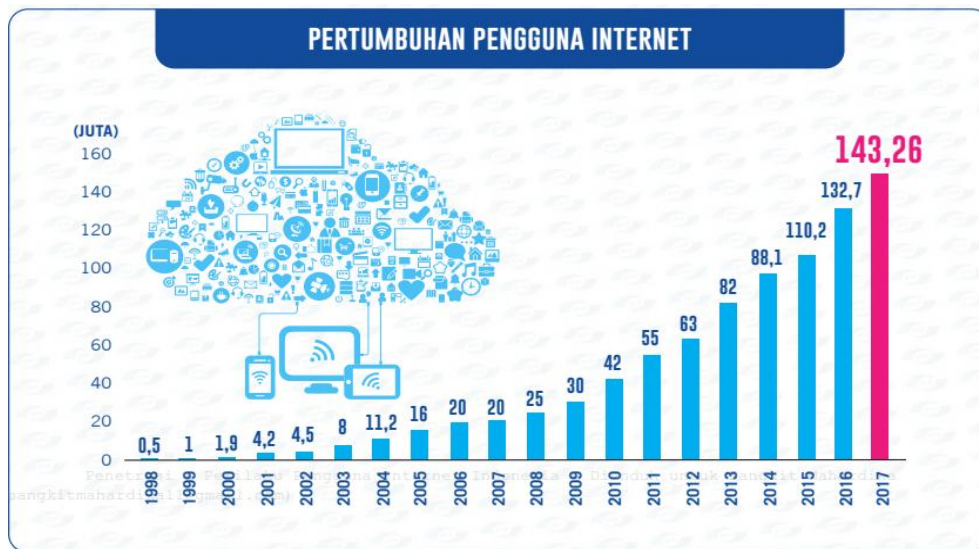
Jumlah *Cafe* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Cafe</i>
2014	258
2015	270
2016	330
2017	420
2018	510

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan bahwa pertumbuhan *cafe* di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, pada tahun 2014 jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung berjumlah 258 *cafe*, hanya dalam waktu lima tahun jumlahnya terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2018 mencapai jumlah 510 *cafe*, hal ini menandakan bahwa banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha *cafe* di kota Bandung, oleh karena itu peneliti memilih *cafe* untuk dijadikan lokasi penelitian.

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan dengan sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak di gemari antara lain: kecepatan informasi, membantu di berbagai bidang di kehidupan, dan fleksibilitas.



Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Setiap tahun penggunaan jasa internet terus meningkat seperti pada gambar 1.1 dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak, tidak terkecuali para pelaku bisnis *cafe*. Kemudian para pelaku bisnis *cafe* harus dapat mendapatkan peluang yang ada agar peluang tersebut menghasilkan manfaat yang baik bagi perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet pada saat ini, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *cafe-cafe* yang ada karena saat ini untuk mencari informasi yang dibutuhkannya sangatlah mudah. Informasi mulai dari menu yang ditawarkan, harga, lokasi, fasilitas, rating penilaian dan lainnya sudah tersedia dengan jelas di internet. Hampir semua pelaku bisnis melakukan promosinya di internet, karena lebih murah dan mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu informasi di internet yang mudah didapat oleh masyarakat adalah rating penilaian *cafe favorit* untuk rekomendasi dikunjungi. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan penilaian pelanggan dari beberapa *cafe* yang ada di Kota Bandung, yaitu:

Tabel 1.4**Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit**

No	Nama Cafe	Rating
1	Kedai Kopi Euy	4,4
2	Kopi Eyang	4,4
3	Kopi Senja	4,3
4	Kedai Kopi Kamu	4,3
5	Kopi Kelenteng	4,2
6	Kopi Tarik Ulur	4,20
7	Dreezel Coffee	4,17
8	Kedai Kopi Bara	4,10
9	Roemah Kopi	4,0
10	Titik Kopi	4,0
11	Warung Kopi Imah Babaturan	3,96
12	Kopi Toko Djawa	3,97
13	Kopi Cepot	3,90
14	Aditi Coffee House and Space	3,87
15	Kopi Aenk	3,8

Sumber: Pergikuliner.com

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu *cafe* tertentu. Rata-rata *rating cafe* yang berada di kota Bandung mendapat *rating* 4 sedangkan untuk Kopi Aenk mendapatkan *rating* 3,8 menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung kurang puas, maka dari itu peneliti memutuskan untuk memilih Kopi Aenk sebagai lokasi penelitian.

Pertumbuhan *cafe* yang pesat saat ini menimbulkan persaingan pada bisnis ini semakin kompetitif. Sehingga setiap pelaku bisnis ini yang ingin berhasil menembus persaingan yang ada dipasar harus memperhatikan menu yang ditawarkan selain itu juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep *cafe* itu sendiri. Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya.

Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Shary Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Suasana toko tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas *social* dari produk-produk yang ada didalamnya.

Suasana toko yang menarik perlu didukung oleh lokasi yang strategis bertujuan agar toko dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Menurut Kotler, menyatakan bahwa tempat (*place*) atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi suatu toko faktor yang paling penting yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan juga lokasi yang banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar sasaran. Dalam proses penentuan dimana seseorang akan berkunjung ke *cafe* bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan, yang berarti lokasi yang strategis akan

membuat konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk berkunjung ke cafe yang akhirnya akan melakukan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah Kopi Aenk yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari jumlahnya di Bandung yang banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh manajemen Kopi Aenk. Di bawah ini merupakan daftar *cafe* pesaing Kopi Aenk yang merupakan pesaing terdekat. Pesaing dibawah ini dilihat dari pesaing terdekat yaitu usaha sejenis yang berdekatan atau satu daerah dengan objek yang diteliti:

Tabel 1.5

Daftar Pesaing Terdekat Kopi Aenk

No.	Nama Kopi
1.	Kopi Tarik Ulur
2.	Titik Kopi
3.	Roemah Kopi
4.	Kopi Eyang
5.	Kopi Senja
6.	Warung Kopi Imah Babaturan
7.	Add Coffee

Sumber: Pergikuliner.com

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan banyaknya pesaing dengan bisnis usaha yang sejenis yang berlokasi berdekatan dengan Kopi Aenk menunjukkan persaingan sangat ketat, cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama.

Banyaknya *cafe* yang berada di Kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik

konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Untuk terus dapat meningkatkan penjualan produknya perusahaan harus dapat melakukan inovasi dan variasi guna dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda secara tepat jika pelaku perusahaan tidak ingin kehilangan konsumennya terlebih sampai menimbulkan minat beli yang berkurang akan produknya di mata konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk yang dijual perusahaan.

Penelitian di Kopi Aenk ini dilihat dari data penjualan selama tujuh bulan terakhir terhitung pada bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Januari 2019. Berikut ini adalah persentase data penjualan Kopi Aenk dengan target penjualan setiap bulannya yang sudah ditetapkan oleh Kopi Aenk yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6

Perbandingan Target Penjualan dengan Hasil Pendapatan Kopi Aenk

Bulan	Target Penjualan	Tahun		Presentase (%)
		2018	2019	
Juli	Rp. 75.000.000	Rp. 71.525.500	-	95,37%
Agustus	Rp. 75.000.000	Rp. 54.300.000	-	72,4%
September	Rp. 75.000.000	Rp. 76.753.000	-	100%
Oktober	Rp. 75.000.000	Rp. 46.121.500	-	61,50%
November	Rp. 75.000.000	Rp. 66.766.500	-	89%
Desember	Rp. 75.000.000	Rp. 58.140.000	-	77,52%
Januari	Rp. 75.000.000	-	Rp. 73.925.000	98,57%

Sumber: Kopi Aenk

Berdasarkan tabel 1.6, bahwa pendapatan Kopi Aenk selama tujuh bulan terhitung dari bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Januari 2019, terlihat ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan, yaitu dilihat pada bulan Juli 2018 pendapatan Kopi Aenk mencapai Rp. 71.525.500 selanjutnya pendapatan pada bulan Agustus hanya bisa memperoleh pendapatan sebesar Rp. 54.300.000 pendapatan pada bulan Agustus ini jauh menurun dari bulan sebelumnya, tetapi pada bulan selanjutnya yaitu bulan September pendapatan yang diperoleh jauh meningkat hingga mencapai Rp. 76.753.000 pendapatan di bulan September ini adalah pendapatan terbesar selama periode tujuh bulan, namun pendapatan kembali mengalami penurunan yang cukup drastis pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp. 46.121.500 pendapatan tersebut adalah pendapatan terendah dari yang pernah diperoleh selama periode tujuh bulan, pada bulan November pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp. 66.766.500 pendapatan tersebut lebih besar dibandingkan dengan pendapatan bulan sebelumnya. Pada bulan selanjutnya yaitu pada bulan Desember pendapatan sebesar Rp. 58.140.000 sedangkan pada bulan selanjutnya yaitu bulan Januari 2019 pendapatan yang diperoleh mencapai Rp. 73.925.000 jumlah tersebut lebih besar dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan juga termasuk kedalam dua besar pendapatan yang diraih selama tujuh bulan.

Target yang ditetapkan oleh Kopi Aenk yaitu sebesar Rp. 75.000.000. Berdasarkan dari data pendapatan selama tujuh bulan tersebut yaitu pada bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Januari 2019 hanya ada satu bulan yang bisa mencapai target, yaitu hanya pada bulan September mencapai Rp. 76.753.000. Hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Kopi Aenk masih rendah. Selain itu, jumlah pendapatan di Kopi Aenk yang cenderung menurun, rendahnya

tingkat keputusan pembelian di Kopi Aenk juga diperkuat dengan adanya penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian dan minat beli.

Tabel 1.7

Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian dan Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian						
1	Membeli produk Kopi Aenk berdasarkan kepopulerannya.	3,3%	16,7%	30%	40%	10%
2	Membeli produk Kopi Aenk karena percaya terhadap merek tersebut.	13,3%	16,6%	23,3%	43,5%	3,3%
3	Membeli produk Kopi Aenk karena memiliki banyak pilihan produk.	13,3%	30%	40%	16,7%	-
4	Merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan Kopi Aenk.	16,7%	40%	20%	23,3%	-
5	Membeli produk Kopi Aenk karena kemudahan dalam melakukan pembayaran.	13,3%	43,3%	33,7%	6,4%	3,3%
6	Saya merupakan pelanggan setia Kopi Aenk.	10%	16,7%	35%	33,3%	5%
Minat Beli						
1	Produk Kopi Aenk membuat tertarik untuk dibeli.	40%	26,6%	16,8%	16,6%	-
2	Adanya keinginan untuk membeli produk Kopi Aenk.	50%	40%	10%	-	-
3	Merasa yakin terhadap produk Kopi Aenk.	30%	45%	15%	10%	-

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan dari tabel 1.7 responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan membeli produk Kopi Aenk karena didasarkan kepopulerannya dengan

presentase 80%, untuk pernyataan responden merupakan pelanggan setia Kopi Aenk responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan presentase 73,3%, dan responden membeli produk Kopi Aenk karena percaya terhadap merek tersebut mayoritas responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan presentase 70,1%. Sedangkan untuk pernyataan minat beli tidak ada masalah. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian pada Kopi Aenk sedangkan untuk minat beli tidak ada masalah.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan dan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan keputusan pembelian yang rendah, dan berdampak pada penurunan penjualan di Kopi Aenk. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan mengajukan kuisisioner pertanyaan dengan indikator bauran pemasaran, yang bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah apa yang terjadi di Kopi Aenk. Berikut prasurvey yang dilakukan pada bulan Desember 2018-Januari 2019 kepada 30 responden Kopi Aenk, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.8

Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Kopi Aenk

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk	Rasa makanan dan minuman di Kopi Aenk sangat enak.	23,3%	60%	16,7%	-	-

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		Makanan dan Minuman yang ditawarkan Kopi Aenk sangat beragam.	40%	33,3%	26,7%	-	-
		Tampilan makanan dan minuman yang ditawarkan Kopi Aenk sangat menarik.	36,7%	30%	20%	13,3%	-
2	Harga	Harga Sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.	3,3%	53,3%	43,4%	-	-
		Harga produk yang ditawarkan Kopi Aenk sangat terjangkau.	3,3%	50%	43,4%	3,3%	-
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.	6,7%	56,6%	26,7%	-	-
3	Tempat	Lokasi Kopi Aenk sangat mudah ditemukan.	5%	15%	36,7%	33,3%	10%
		Lokasi Kopi Aenk sangat mudah dijangka dengan transportasi umum.	7%	7%	43%	27%	16%
		Letak Kopi Aenk dapat dilihat dengan sangat jelas dari sisi jalan.	5%	13%	45%	23%	14%

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Promosi	Kopi Aenk melakukan promosi dengan cara membagikan brosur.	13%	43%	37%	7%	-
		Promosi melalui media sosial (Instagram, facebook) yang di lakukan Kopi Aenk sangat sering dilihat.	3,3%	16,7%	46,6%	33,3%	-
		Penyampaian Informasi produk melalui media sosial yang di berikan mudah di pahami sehingga saya memilih Kopi Aenk.	7%	7%	43%	30%	13%
5	Proses	Makanan dan minuman yang di pesan oleh konsumen di Kopi Aenk disajikan dengan cepat.	26,7%	46,7%	16,6%	10%	-
		Kemudahan dalam proeses memesan di Kopi Aenk.	6,7%	60%	30%	3,3%	-
6	Orang	Karyawan Kopi Aenk memberikan pelayanan yang	-	66,7%	30%	3,3%	-

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		sangat memuaskan.					
		Karyawan Kopi Aenk berpenampilan sangat rapih dalam melayani konsumen.	16,7%	50%	33.3%	-	-
		Karyawan Kopi Aenk memiliki kompetensi yang baik mengenai produknya.	20%	60%	20%	-	-
7	Bukti Fisik	Suasana toko di Kopi Aenk tenang dan nyaman.	3%	10%	43%	30%	13%
		Fasilitas yang disediakan (meja, kursi, dan pendukung lainnya) sangat nyaman untuk konsumen.	7%	13%	35%	35%	10%
		Kopi Aenk memiliki tempat parkir yang luas dan memadai.	3,3%	10%	26,7%	36,7%	23,3%

Sumber: Hasil pra survey pada 30 konsumen Kopi Aenk

Hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 konsumen menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Aenk, peneliti akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi dengan mengacu pada data yang diperoleh dari hasil pra survey yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Aenk dari hasil

pra survey yang sudah dilakukan dan diolah mendapatkan hasil permasalahan mengacu pada faktor suasana toko, lokasi, dan media sosial.

Tabel 1.8 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari bauran pemasaran bukti fisik yaitu Kopi Aenk memiliki tempat parkir yang luas dan memadai dari 30 konsumen, mayoritas konsumen sebanyak 26 orang menjawab cenderung tidak setuju atau 86,7%, untuk pernyataan suasana toko Kopi Aenk tenang dan nyaman mayoritas konsumen sebanyak 26 orang menyatakan cenderung tidak setuju atau 86% dari 30 orang, dan pada pernyataan fasilitas yang disediakan sangat nyaman untuk konsumen mayoritas konsumen menjawab cenderung tidak setuju sebanyak 24 orang atau 80%.

Selanjutnya untuk bauran pemasaran tempat, pada pernyataan lokasi Kopi Aenk sangat mudah dijangka dengan transportasi umum dari 30 konsumen menghasilkan bahwa mayoritas konsumen sebanyak 26 orang atau 86% menyatakan cenderung tidak setuju, adapun pada pernyataan letak Kopi Aenk dapat dilihat dengan sangat jelas dari sisi jalan mayoritas konsumen sebanyak 25 orang atau 82% menyatakan cenderung tidak setuju, dan pada pernyataan terakhir untuk bauran pemasaran tempat mayoritas konsumen menyatakan cenderung tidak setuju sebanyak 24 orang atau 80% pada pernyataan lokasi Kopi Aenk mudah ditemukan.

Hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran promosi terdapat masalah, hal ini dapat ditunjukan pada pernyataan penyampaian Informasi produk melalui media sosial yang di berikan mudah di pahami sehingga saya memilih Kopi Aenk rata-rata konsumen dari 30 orang menyatakan cenderung tidak setuju sebanyak 26 orang atau 86%, dan pada pernyataan saya sering melihat promosi melalui media sosial yang di lakukan Kopi Aenk rata-rata konsumen

sebanyak 24 orang atau 79,9% menyatakan cenderung tidak setuju dari 30 konsumen, sedangkan untuk pernyataan Kopi Aenk melakukan promosi dengan cara membagikan brosur, mayoritas konsumen sebanyak 17 orang atau 56% menyatakan cenderung setuju. Dari hasil ini disimpulkan bahwa pada bauran pemasaran promosi terdapat suatu masalah khususnya promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko di kopi Aenk masih kurang nyaman bagi konsumen, lokasi dari toko yang tidak cukup mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen dengan transportasi umum, dan promosi yang di berikan melalui media sosial yang digunakan kurang menarik minat bagi konsumen dan penyampain informasi produk melalui media sosial pun kurang di pahami oleh konsumen. Hal ini menunjukan bahwa suasana toko, lokasi, dan media sosial yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen di Kopi Aenk kurang baik, karena konsumen memutuskan tidak melakukan pembelian produk di Kopi Aenk, berdampak pada menurunnya pendapatan Kopi Aenk, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam di Kopi Aenk.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang menjadi perhatian untuk setiap perusahaan. Pemahaman keputusan pembelian konsumen adalah tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Memahami keinginan konsumen tidaklah mudah, karena setiap individu tentunya berbeda. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul dari diri konsumen karena terdapat berbagai manfaat atau keuntungan yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian menurut Lupiyoadi, (2014:120) mengatakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta konsumen berinteraksi ditambah unsur berwujud apapun dari suasana toko seperti *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang terencana dapat menimbulkan efek emosional konsumen terhadap minat belinya meningkat sehingga memutuskan untuk membeli produk. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015) pada penelitian ini suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasionalnya dan mendistribusikan barang/jasa menjadi kegiatan dari bisnisnya dari produsen kepada konsumen. Pentingnya pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafli Ibrahim Aji (2016) pada penelitian ini lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial adalah promosi yang tidak usah mengeluarkan biaya besar oleh sebab itu media sosial sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mempromosikan atau menginformasikan produk yang di jual dan identitas perusahaan tersebut. Media sosial yang di jalankan dengan baik akan dapat menaikan keputusan pembelian konsumen yang semakin ingin mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Selain itu terbukti dalam penelitian yang di lakukan Aris Jatmika Diyatama (2017) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian.

Suasana toko yang nyaman, lokasi yang strategis, dan promosi melalui media sosial yang mudah dipahami konsumen harus diperhatikan perusahaan jika ingin produk atau jasa yang dipasarkan dapat menarik perhatian konsumen, karena suasana toko yang nyaman, lokasi yang mudah dijangkau dan mudah diakses, serta promosi media sosial yang mudah dipahami oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggun, Zuhurfanina, Ika dan Yoga (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel suasana toko, variabel lokasi, dan variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan dari data-data yang peneliti sajikan bahwa *rating* penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat *favorite* setelah pelanggan pernah berkunjung ke beberapa cafe yang ada di Kota Bandung, objek yang diteliti hanya mendapatkan rating 3,8 yang artinya bahwa keputusan pembelian dari konsumen masih rendah untuk melakukan pembelian di Kopi Aenk, tentunya rating ini akan mempengaruhi para calon konsumen yang sedang mengumpulkan informasi tentang *cafe*, selanjutnya dilihat juga pada pendapatan Kopi Aenk yang mengalami beberapa kali penurunan dan kenaikan setiap bulannya dan selama tujuh bulan berjalan hanya ada satu bulan yang bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu pada bulan September. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Aenk masih rendah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang Kopi Aenk, dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI AENK”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel suasana toko, variabel lokasi, dan variabel media sosial sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian yang terjadi di Kopi Aenk antara lain sebagai berikut:

1. Kopi Aenk mendapatkan *rating* terendah diantara *cafe* yang sejenis lainnya.
2. Hanya pendapatan bulan September yang mencapai target penjualan, sedangkan bulan lainnya tidak mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan Kopi Aenk.
3. Konsumen membeli produk Kopi Aenk tidak berdasarkan kepopulerannya.
4. Konsumen membeli produk Kopi Aenk tidak berdasarkan kepercayaan terhadap mereknya.
5. Konsumen bukan pelanggan setia Kopi Aenk.
6. Kopi Aenk tidak memiliki tempat parkir yang luas dan memadai.

7. Suasana toko di Kopi Aenk kurang tenang dan kurang nyaman.
8. Fasilitas yang disediakan (meja, kursi, dan pendukung lainnya) kurang nyaman untuk konsumen.
9. Lokasi Kopi Aenk tidak mudah dijangkau dengan transportasi umum.
10. Letak Kopi Aenk tidak dapat dilihat dengan sangat jelas dari sisi jalan.
11. Lokasi Kopi Aenk tidak mudah ditemukan.
12. Penyampaian informasi produk melalui media sosial yang di berikan kurang mudah di pahami oleh konsumen.
13. Konsumen kurang sering melihat promosi melalui media social (Instagram, facebook) yang di lakukan Kopi Aenk.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka menurut peneliti rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap suasana toko di Kopi Aenk.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap lokasi di Kopi Aenk.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap media sosial di Kopi Aenk.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kopi Aenk.
5. Seberapa besar pengaruh suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Aenk secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian ini disajikan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap suasana toko di Kopi Aenk.
2. Tanggapan konsumen terhadap lokasi di Kopi Aenk.
3. Tanggapan konsumen terhadap media sosial di Kopi Aenk.
4. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kopi Aenk.
5. Seberapa besar pengaruh suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Aenk secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan definisi serta pengaruh suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penelitian untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan suasana toko, lokasi, dan promosi media sosial.
- b. Menjadi lebih memahami perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian di Kopi Aenk.
- c. Peneliti menjadi lebih mengetahui secara langsung mengenai kendala dalam praktek pemasaran yang khususnya berfokus pada keputusan pembelian di Kopi Aenk.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
- b. Memberi masukan untuk lebih memperhatikan suasana toko seperti bagian *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* di Kopi Aenk.
- c. Sebagai upaya membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemilihan lokasi yang lebih strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Membantu meningkatkan strategi promosi melalui media sosial untuk memaksimalkan penyampaian informasi kepada konsumen.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian dibidang pemasaran yang sejenis.

- b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.