# BAB I

# PENDAHULUAN

## **I.I. Latar Belakang Penelitian**

Salah satu faktor kesuksesan dalam bisnis adalah meyakinkan bagaimana suatu perusahaan mampu mempromosikan produknya secara efektif kepada pihak konsumen sebagai bagian dari optimalisasi pelayanan serta informasi tentang produk yang akan dipasarkan, sebagaimana hal ini dikutip dari Liputan 6 (enam) Bisnis bahwa : “ keahlian suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual adalah hal yang penting atau bisa disebut sebagai salah satu kunci sukses dalam suatu perusahaan atau bisnis. Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha di era globalisasi tersebut serta didorong dengan pesatnya ilmu pengetahuan, teknologi dan transportasi menuntut setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnis yang dijalankannya agar senantiasa siaga memenuhi setiap kebutuhan konsumen atas produk yang diawarkannya tersebut kompetitif serta menguasai segmentasi pasar yang tepat dan akurat sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk pasar yang dihasilkan oleh perusahaan secara strategis harus memiliki pemikiran inspiratif di dalam melakukan reposisi atas produk dan layanan sebagaimana kondisi saat ini keberadaan pesaing yang semakin kompetitif serta perubahan pada konsumen yang mulai pintar dan terdidik untuk memilih, membandingkan kualitas harga, barang, atas hal tersebut disimpulkan bahwa setiap kegiatan bisnis yang dilakukan harus dapat merancang strategi yang tepat unuk memenangkan persaingan bisnis tersebut. Persaingan bisnis yang terjadi dewasa tidak dapat dihindari baik itu persaingan bisnis di bidang jasa maupun produk demikian pula halnya dengan bisnis minuman kopi sebagai fenomena global “ngopi” yang sudah menjadi bagian *modern lifestyle* masyarakat di Indonesia yang dikemas dalam bentuk gerai coffee shop meskipun sudah memiliki  *vibes* (suasana) yang *cozy* (nyaman) tetap saja tidak terlepas dari upaya untuk berkompetisi dengan gerai coffee shop lainnya yang semakin menjamur dari tahun ke tahun sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan.

Bisnis minuman kopi di Indonesia, khususnya Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat menjadikan kota Bandung ini adalah tempat favorit untuk menghabiskan waktu liburan dan menikmati aneka kuliner yang berada di Kota Bandung. Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia, tidak hanya warga Bandung sendiri yang menikmati kuliner yang berada di Kota Bandung, namun wisatawan lokal dan manca negarapun tidak sedikit datang ke Kota Bandung sekedar menikmati jajanan kuliner yang beranekaragam yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis restoran dan *cafe.*Salah satunya adalah *coffee shop* atau dan disebut juga depot kopi.

Bisnis depot kopi atau lebih familiar disebut coffee shop telah berkembang meluas dan tumbuh sebagai bisnis baru sebagaimana hal nya di kota Bandung yang merupakan salah satu kota yang meningkat di bisnis coffee shop-nya. Kota Bandung merupakan kota dengan pertumbuhan cafe dan restaurant yang tinggi. Sebagai kota jasa pariwisata, keberadaan cafe dan restaurant termasuk coffee shop sudah menjadi *trend setter* penikmat kuliner . Pertumbuhan usaha bisnis Coffee Shop tersebar di beberapa daerah termasuk kota Bandung serta kota-kota lainnya seperti Yogyakarta, Solo, Semarang, serta Bali yang sudah ditetapkan sebagai destinasi Wisata Kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan>sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia, diakses tanggal 11 Januari 2020 pukul 20.18 WIB).

Awal mulanya bisnis Coffee Shop diperuntukan hanya sebatas lokasi atau tempat “nongkrong” kaum milenial yang menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh siap saji berikut makanan yang sudah di porsikan dalam suatu piring atau yang di sebutdengan "*ready on the plate*" dengan konsep pelayanannya dikenal istilah *American Service* yang secara informal membuka pelayanan selama 24 jam dengan beranekaragam sajian seperti: Espresso, Americano, Coffee Latte, Coffee Magic, Cappucino, Moccacino dengan teknik penyajian *manual brewing* dengan bahan chery biji kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Tidak hanya itu, beberapa coffee shop memberikan penawaran khusus kepada pelanggan dengan dukungan jaringan free wifidengan kecepatan akses yang tinggi serta konsep tata ruang yang *Instagramable* bagi pelanggannya. Keberadaan coffee shop tidak hanya sebatas hanya untuk memenuhi penikmat kopi tapi juga atas dasar pertimbangan kebutuhan *lifestyle* sambil bekerja menyelesaikan tugas kantor maupun untuk bersantai dengan suguhan atmosfir café serta kemudahan akses informasi yang memberikan kesan “untuk tetap tinggal berlama-lama di kedai kopi dan kerja (Musika, 2018).

Trend peningkatanusaha coffee shop terus meningkat setiap tahunnya di beberapa daerah di Indonesia begitu pula halnya dengan pertumbuhan coffee shop di Kota Bandung ( lihat tabel 1.1)

**Tabel 1. 1 Jumlah Restaurant/cafe di Bandung**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Jumlah Coffee Shop | PresentaseKenaikan |
| 2015 | 235 | 0% |
| 2016 | 243 | 3,41% |
| 2017 | 256 | 5,35% |
| 2018 | 278 | 8,6% |
| 2019 | 289 | 8,5% |

Sumber: DinasPariwisata Kota Bandung,2019.

Merujuk dari tabel tersebut dimenunjukkan bahwa peningkatan usaha / bisnis restaurant/cafe di kota Bandung memiliki trend peningkatan setiap tahunnya sehingga hal ini mendorong semakin meningkatnya persaingan di bisnis sejenis . Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan dengan melakukan penelusuran tentang usaha coffee shop pada tanggal yang dilakukan pada tanggal 16 Januari 2020 melalui media google maps pada 30 kecamatan di kota Bandung menunjukkan jumlah terdapat 289 unit coffee shop yang tersebar pada 28 kecamatan di Kota Bandung. Meningkatnya usaha dibisnis coffee shop dihadapkan kepada upaya para pebisnis untuk tetap bertahan di dalam menghadapi para pesaingnya untuk berkompetisi secara sehat yang dengan demikian prospek bisnis coffee shop tidak terlepas dari aspek peneraan strategi pemasaran yang tepat untuk mengungguli pesaingnya. (<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/persaingan-kian-sengit-ini-strategi-agar-usaha-kedai-kopi-tetap-legit-1>, diakses tanggal 11 Januari 2020 pukul 21.33 WIB).

Begitu pula halnya dengan Crema Koffiee bahwa berdasarkan hasil pra survey diperoleh informasi permasalahan yang dihadapi oleh Crema Koffie bahwa menurunnya minat konsumen penikmat kopi dalam melakukan transaksi pembelian produk minuman maupun makanan yang disajikannya. Dan masalah-masalah atas menurunnya keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh konsumen tidak merekomendasikan CremaKoffie kepada orang lain menyebabkan kurangnya pembelian kembali *Coffee* dan makanan yang tersedia di Crema Koffie.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjutdan hasilnya akan peniliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CREMA KOFFIE BANDUNG”.**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Crema Koffiee Bandung.

### **1.2.1 Identifikasi masalah**

 Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang terjadi pada Krang Kring Foodcourt Bandung adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Crema Koffie
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian minuman kopi di Crema Koffie.
3. Seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Crema Koffie.
4. Hambatan-hambatan serta usaha-usaha apa saja yang dihadapi Crema Koffie atas keputusan pembelian konsumen minuman kopi.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

 Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah penempatan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Crema Koffe?”

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan maka peneliti ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai lokasi Crema Koffie Bandung*.*
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Crema Koffie Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Crema koffie secara simultan dan parsial
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja dan usaha apa saja untuk menghadapi hambatan-hambatan dalam penetapan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Crema Koffiee

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. **Secara Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan perkembangan dan informasi serta sumbangan pemikiran dari Peneliti kepada pembaca Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empiric untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian.

1. **Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. **Peneliti**
2. Sebagai salah satu syarat kelulusan S1 Jurusan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung
3. Sebagai penerapan teori-teori yang telah didapatkan di masa perkuliahan, terutama berkaitan dengan lokasi dan keputusan pembelian. Serta secara langsung dapat menerapkan teori dan membandingkannya dengan fakta yang terjadi di lapangan, khususnya dalam mengetahui bagaimana keputusan pembelian terhadap lokasi di Crema Koffie.
4. **Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam evaluasi diri dan dalam upaya mengatur kinerja pelayanan yang berguna bagi konsumen untuk mempertahankan para konsumen di Crema Koffie.

1. **Pihak-pihak lain**

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi pemikiran dan Diharapkan masyarakat menjadi aktif karena menjadi salah satu komponen dalam loyalitas antara perusahaan dan konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan dan layanan jasa.

## **1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.4.1 Kerangka Pemikiran**

 Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan permintaan. Inti pemasaran adalah bagaimana agar pasar yang dituju tertarik untuk mengenal produk atau jasa. Mereka yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mau mencoba, benar-benar membeli, membeli lagi, dan bahkan merekomendasikan kepada teman-temannya.

 Menurut **Fandy Tjiptono (2002;92)** merumuskan bahwa “ Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

 Menurut **Fandy Tjiptono (2002;92)** terdapat delapan indicator dalam pemilihan lokasi fisik, yaitu:

1. **Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.**
2. **Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.**
3. **Lalu lintas *(traffic)* dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:**
4. **Banyaknya orang yang berlalu lalang bias memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.**
5. **Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.**
6. **Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.**
7. **Ekspansi, yaitu daerah sekitar yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.**
8. **Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.**
9. **Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.**
10. **Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.**

Dalam upaya memenuhi keinginan konsumen perusahaan memang dituntut kejelian untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hamper setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, keinginan pembelian tergantung dari lokasi

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, peopledan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. **Pilihan produk**

**Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.**

1. **Pilihan merek**

**Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.**

1. **Pilihan penyalur**

**Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yangmurah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.**

1. **Waktu pembelian**

**Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.**

1. **Jumlah pembelian**

**Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.**

1. **Metode pembayaran**

**Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang teklah dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Adanya pengaruh positif lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Crema Koffiee Bandung”

 Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional di atas sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah ke arah yang lebih baik.
2. Lokasi Toko adalah keputusan perusahaan dimana perusahaan harus bertempat untuk melayani konsumen di Crema Koffiee Bandung.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people,* dan *process.*