

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas masyarakat dengan setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari di saat semua orang akan memulai harinya melainkan juga di saat istirahat siang ataupun bersantai sore banyak orang telah memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat tren peminum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Budaya minum kopi yang awalnya berasal dari barat ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang terutama para pencinta kopi. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai- kedai kopi di sekitar masyarakat. Pengunjung kedai-kedai ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Namun tidaklah semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial. Tidak hanya itu, sejumlah tempat minum kopi pun didesain secara khusus sehingga suasana minum kopi benar-benar membawa suasana segar dan nyaman. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas

kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau gaya hidup tersendiri.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Cimahi semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *coffee shop* hampir di setiap jalan di kota Bandung. Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Kota Cimahi memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Cimahi tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Cimahi. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung menjngkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan.. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Cimahi tahun 2015-2019 :

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Cimahi Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2015	570.991	
		▲ 1,60 %
2016	579.015	
		▲ 1.51 %
2017	586.580	
		▲ 1.48 %
2018	594.021	
		▲ 1.41 %
2019	601.099	

Sumber : <https://cimahikota.bps.go.id>

Pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Cimahi dari tahun 2015 sampai tahun 2019. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang cukup

banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha di bidang kuliner pun selain dari para wisatawan yang berkunjung ke Cimahi, namun apabila masyarakat sekitar banyak akan memberikan peluang bagi pengusaha kuliner tersebut untuk banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar Bandung. Sehingga pengunjung tidak hanya dari para wisatawan yang berkunjung namun masyarakat sekitar Bandung pun banyak yang berkunjung. Berikut tabel kontribusi subsektor industri kreatif di kota Cimahi tahun 2019 yaitu :

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Cimahi Tahun 2019

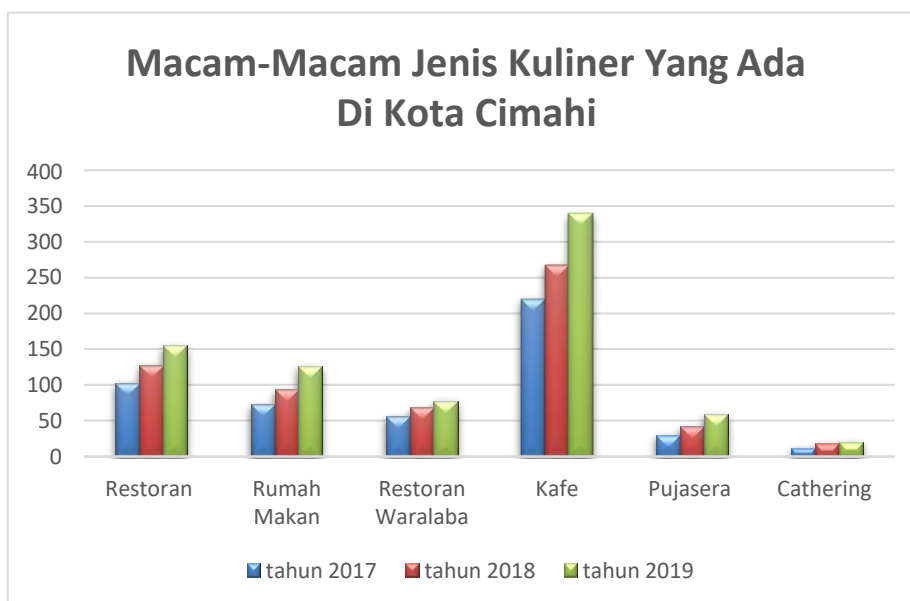
No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
14	R & D	Rp 5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: disperindag.jabarprov.go.id

Berdasarkan data Tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Cimahi tahun 2019. Dapat dilihat juga

kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Cimahi didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion sebesar 39,14%, industri kerajinan sebesar 26,52% dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dari data tersebut memnunjukan bahwa industri, fashion, insudtri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Cimahi. Semakin besarnya peluang pada bisnis industri kuliner terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efesiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan kuliner yang sangatlah kerat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Cimahi. Kota Cimahi yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik oleh pelaku wirausaha kreatif.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, dan jasa boga. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi perusahaan. Perlunya para pengusaha kuliner di Kota Cimahi memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan hingga konsep yang unik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk datang membeli apa yang dibuthkan oleh pelanggan. Berikut jenis-jenis usaha kuliner di Kota Cimahi:



Gambar 1.1
Jenis Industri Kuliner di Kota Cimahi
 Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Cimahi, 2019 Berdasarkan

gambar 1.2 menunjukkan macam-macam jenis kuliner yang ada di Kota Cimahi. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai 2019, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Cimahi mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun. namun dari jenis usaha yang ada pada gambar perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe.

Restoran dan kafe merupakan usaha jasa, makanan dan minuman hal ini dijelaskan UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minuman”. Peraturan Menteri restoran dan kafe adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan

penyajianya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah. Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa Pada blog Nourma Vidya (2017) menjelaskan mengenai restoran sebagai tempat makan yang memiliki aturan tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan harga yang cenderung mahal.

Rumah makan biasanya dikelola dan dimiliki oleh keluarga sehingga tidak dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen kaku. Selanjutnya *cafe* identik dengan tempat minum kopi, menu yang diberikan pun cenderung makanan kecil dan menu makan berat yang ditawarkan cenderung terbatas, maka biasanya *cafe* sering digunakan untuk nongkrong oleh anak-anak muda di jaman yang sudah modern ini. Pujasera yang merupakan pendekatan dari Pusat Jajanan Serba Ada adalah sebuah tempat makanan terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Sedangkan penjelasan menurut Poppy Pratiwi (2015), menjelaskan bahwa *catering* merupakan jenis restoran yang menerima pesanan untuk penjamuan pernikahan, ulang tahun, syukuran atau seminar. *Catering* ini melayani pesanan makanan yang tidak langsung dapat dimakan di tempat melainkan di tempat lain. *Catering* bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti acara pesta Restoran jenis waralaba yaitu restoran yang pembagian keuntungan antara pemilik hak paten dengan pemilik restoran yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Menu makanan tertentu yang dijual dengan resep standar yang sudah ditentukan oleh restoran tersebut. Berikut merupakan beberapa jenis *cafe* di kota Cimahi:

Tabel 1.3
Jenis Cafe di Kota Cimahi Tahun 2019

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	10	2,95%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	142	41,89%
3	<i>Buffet</i>	48	14,16%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	139	41%
Jumlah		339	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cimahi 2019

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha kafe di kota Cimahi tahun 2017 terlihat bahwa *foodcourt* berada diposisi paling atas. Hal demikian terjadi dikarenakan keempat jenis tersebut sudah berkembang pesat sebelumnya. Alasan lain yang mendasari *Coffee House* ini ada di posisi rendah yaitu sebagian orang lebih memilih untuk makan seperti di gerai-gerai *foodcourt* konvensional yang sering ditemui di mall-mall, karena ketika orang-orang berniat untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan pada mall tersebut pada saat lapar mereka lebih memilih untuk ke *foodcourt* yang disediakan pada mall tersebut dibandingkan datang ke *Coffee House* dikarenakan lokasi *Coffee House* yang kurang strategis yang menyebabkan konsumen malas untuk datang ke *coffee house* dan lebih memilih tempat untuk makan yang lebih dekat. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *Coffee House* sebagai bahan untuk diteliti.

Berdasarkan blog yang peneliti akses yang mana blog tersebut milik salah seorang chef yang bernama Pande Gede Suardana (2016) dijelaskan bahwa *coffee house* umumnya tidak menggunakan *table service* dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya. Berbeda halnya dengan urban *foodcourt* jenis ini menawarkan makanan atau minuman bervariasi dan tentunya modern jadi terdapat beberapa *counter* makanan dan minuman di dalamnya. Jenis *buffet* memiliki menu

yang lebih kumplit dan cenderung rumit, karena biasanya kita harus mengambil sendiri makanan yang telah disiapkan disatu *counter* dengan berbagai macam pilihan seperti makanan pembuka, *salad*, *soup*, *main course* hingga hidangan penutup atau *dessert* dan *waiter* biasanya hanya akan membersihkan meja dan mengambil pesanan minuman saja. Lain halnya lagi jenis *bistro & brasserie*, yang merupakan nama lain dari kafe dimana menu yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga di kisaran menengah.

Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya (2017) menjelaskan bahwa Kopi sebagai gaya hidup, termasuk proliferasi *coffee shop* yang jadi tren baru-baru ini mendorong kenaikan konsumsi kopi. Sedangkan urbanisasi juga menjadi faktor pendukung lain. Orang-orang yang pindah ke kota mulai mengonsumsi kopi untuk pertama kalinya sebagai tren gaya hidup. Muncul banyak peluang bisnis seiringan dengan kenaikan angka peng-konsumsi kopi. Bisnis ini memiliki peluang yang menjanjikan karena saat ini meminum kopi bukan hanya sekedar konsumsi, melainkan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini. Banyak yang menghabiskan waktunya di *coffee house* untuk sekedar bercengkrama bersama teman atau mendukung produktivitas saat bekerja. Berikut penilaian pelanggan untuk kafe jenis Coffee House di Kota Cimahi yang dapat dilihat pada tabel 1.4 :

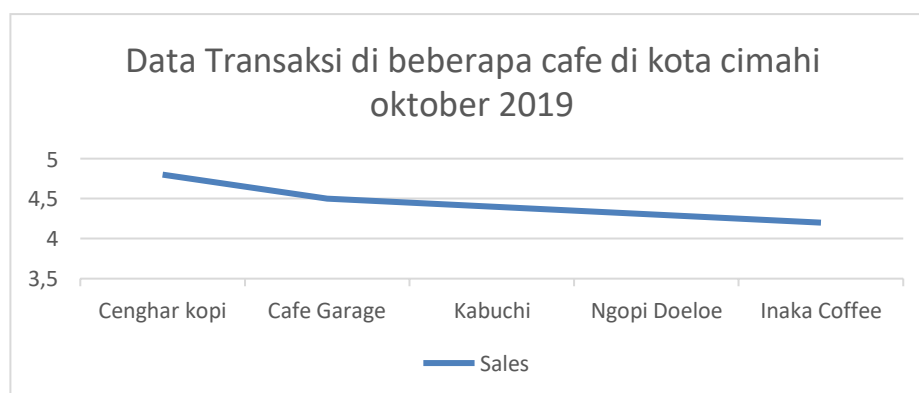
Tabel 1.4
Penilaian Pelanggan untuk Kafe Jenis Coffee House di Kota Cimahi

Nama Kafe	Rating
Cenghar Kopi	4,8
<i>Cafe Garage</i> 81	4,5
Kabuchi	4,4
Ngopi Doeloe	4,3
Inaka <i>Coffee</i>	4,2

Sumber: Google.com

Berdasarkan tabel 1.4 pada halaman sebelumnya menunjukkan rating dari Inaka *Coffee* yang ada di kota Cimahi peneliti mengambil lima besar pesaing yang membuka usaha serupa yang ada di kota Cimahi. Penilaian tersebut diambil berdasarkan tempat rekomendasi setelah pelanggan berkunjung ke salah satu kafe tertentu. Dapat dilihat bahwa Kafe yang paling tinggi diperoleh oleh Cenghar Kopi dengan *rating* 4,8 sedangkan nilai *rating* paling rendah ada pada Inaka *Coffee* dengan *rating* 4,2. Yang mungkin bahwa pada Inaka *Coffee* terdapat permasalahan yang menyebabkan berada pada rating paling bawah. Setiap *Cafe* harus memiliki pelayanan atau produk yang bagus yang bisa membuat ekspektasi dari konsumen dapat terpenuhi.

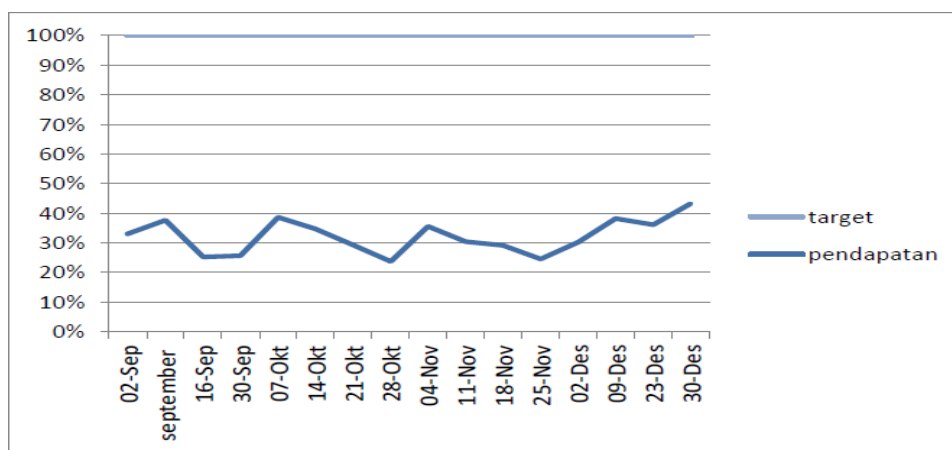
Dalam pengambilan *rating* tersebut dilansir dari tiap masing-masing situs web yang peneliti ambil atas dasar *review* dari konsumen mengenai tempat dari masing-masing kafe tersebut yang menunjukkan bahwa Inaka *Coffee* berada dalam rating paling bawah dengan skor 4,2. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Inaka *Coffee* sebagai objek penelitian ini. Untuk memperkuat data, peneliti menampilkan data transaksi lima besar pada kafe di kota Cimahi sebagai berikut :



Gambar 1.2
Data Transaksi Lima *Cafe* di Kota Cimahi Bulan Oktober 2019
 Sumber : Diolah oleh peneliti, 2019

Gambar 1.2 dihalaman sebelumnya menunjukkan data Transaksi dari beberapa kafe yang berada di Kota Cimahi di bulan oktober tahun 2019. Cenghar Kopi merupakan kafe dengan jumlah Transaksi terbanyak dan transaksi paling rendah terjadi pada Inaka *Coffee*. Semakin pesatnya persaingan memberikan pengaruh secara langsung terhadap penjualan di Inaka *Coffee*. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Inaka *Coffee* Cimahi dikarenakan berada dipaling bawah. Promosi yg dilakukan Inaka *Coffee* haruslah bagus, karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Inaka Coffee adalah salah satu jenis kafe di kota Cimahi. Beralamat di Jl. Padat Karya No.212, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531 . Inaka *Coffee* sendiri belum membuka cabang dimanapun, keadaan tersebut berdampak kurang baik yang mengakibatkan tingkat penjualan yang ada di cafe tersebut berfluktuasi pada Inaka *Coffee* di Cimahi. Berikut adalah data penjualan Inaka *Coffee* Cimahi :



Gambar 1.3
Data Penjualan Pada Inaka Coffee Cimahi
 Sumber : Facebook Inaka Coffee Cimahi, 2019

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat data penjualan selama 3 bulan terakhir dengan rekapitulasi tiap minggu adanya hasil yang masih perlu adanya perbaikan dalam segi penjualan pada *Inaka Coffee* dilihat dari data penjualan yang tidak menentu setiap minggunya dan tidak pernah mencapai target bersih pada umumnya. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang dilakukan. Seiring dengan banyaknya usaha kafe tentunya menjadi terdapat beberapa pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pemebelannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha kafe lainnya. Konsumen dalam hal ini juga tentunya memeriksa ulang barang yang telah dibeli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah jumlah keluhan yang terdapat di *Inaka Coffee* Cimahi yang dapat dilihat di tabel 1.5

Tabel 1.5
Jumlah Keluhan Inaka Coffee 2019

No.	Bulan	Jumlah Keluhan
1.	Juli	60
2.	Agustus	70
3.	September	75
4.	Oktober	55
5.	November	65
6.	Desember	40
Total		365

Sumber : *Inaka Coffee* Cimahi

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah keluhan dari Inaka *Coffee* setiap bulannya berfluktuasi. Namun yang sangat menjadi perhatian yaitu dimana jumlah keluhan konsumen dari Inaka *Coffee* yaitu pada bulan agustus dan september 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 70 dan 75 keluhan yang dimana sebelumnya yaitu pada bulan juli 2019 hanya 60 keluhan dan pada bulan november 2019 juga mengalami kenaikan yaitu 65 keluhan yang dimana sebelumnya yaitu pada bulan oktober 2019 hanya 55 keluhan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Inaka *Coffee* memiliki masalah didalam ketidakpuasan konsumen. Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen pada Inaka *Coffee* Cimahi Pra survey ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 10 juni 2019 sampai dengan 15 juni 2019 . Berikut hasil penelitian terdahulu:

Tabel 1.6
Hasil Prasurvei Tentang Kinerja Pemasaran Inaka *Coffee* Cimahi

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Saya sangat setuju dengan dengan produk yang ditawarkan di Inaka <i>Coffee</i>	6	18	6	-	-	4,000	Baik
		Saya sangat setuju dengan pelayanan di Inaka <i>Coffee</i>	14	15	1	-	-	4,43	Sangat Baik
2	Keputusan Pembelian	saya sudah mencari informasi pada beberapa kafe di Cimahi dan saya memilih Inaka <i>Coffee</i>	-	7	11	8	4	2,70	Kurang Baik
		Saya membeli produk di Inaka <i>Coffee</i> untuk	12	8	10	-	-	4,33	Sangat Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		memenuhi kebutuhan							
3	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan produk yang ada di Inaka <i>Coffee</i> memiliki kualitas yang baik	14	10	6	-	-	4,26	Baik
4	Loyalitas Konsumen	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Inaka <i>Coffee</i>	9	3	18	-	-	4,03	Baik
		Saya sangat merekomendasikan Inaka <i>Coffee</i> ke teman dan keluarga	9	13	8	-	-	4,03	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian dengan pernyataan saya sudah mencari informasi pada beberapa kafe di Cimahi dan saya memilih Inaka *Coffee* dengan rata-rata 2,70 yang masuk pada kategori kurang baik. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Namun, tidak hanya kepuasan pelanggan saja yang bermasalah pada tingkat penjualan Inaka *Coffee*, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum maksimal. Untuk mengetahui penyebab sebenarnya mengenai lemahnya tingkat keputusan pembelian di Inaka *Coffee*, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi

(*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2016:11) pengertian metode survey adalah “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Keputusan pembelian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:180) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2016:120), ialah “Keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual

mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Berikut ini merupakan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.7

Tabel 1.7
Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Jasa
Inaka Coffee

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Inaka Coffee</i> bagus	6	19	5	-	-	4,03	Baik
		Keragaman produk yang ditawarkan <i>Inaka Coffee</i> sangat banyak jenisnya	7	20	3	-	-	4,13	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan di <i>Inaka Coffee</i> cukup terjangkau	9	17	4	-	-	4,16	Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	3	11	6	-	-	4,23	Sangat Baik
3	Tempat	Lokasi di <i>Inaka Coffee</i> mudah dijangkau atau strategis	-	12	12	5	1	3,17	Kurang Baik
		Lokasi <i>Inaka Coffee</i> menyediakan tempat parkir	9	19	2	-	-	4,23	Sangat Baik
4	Promosi	Iklan <i>Inaka Coffee</i> melalui (media sosial, internet) yang	11	13	6	-	-	4,16	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		dipakai menarik							
		Inaka <i>Coffee</i> memberikan insentif khusus berupa kupon undian/diskon pelanggan yang sudah membeli beberapa kali produk di Inaka <i>Coffe</i>	-	11	15	4	-	3,23	Kurang Baik
5	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	13	12	5	-	-	4,26	Sangat Baik
		Pelayanan yang ramah	13	14	3	-	-	4,3	Sangat Baik
6	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di Inaka <i>Coffee</i>	17	9	4	-	-	4,43	Sangat Baik
		Proses penyediaan makanan cukup cepat	9	13	8	-	-	4,03	Baik
7	Bukti Fisik	Pencahayaan dalam Inaka <i>Coffee</i> cukup	13	11	6	-	-	4,23	Sangat Baik
		Penataan ruangan dalam teratur	10	16	3	1	-	4,17	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan dari hasil Tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa variable bauran pemasaran yang bermasalah tempat yaitu Lokasi di Inaka *Coffee* mudah dijangkau atau strategis, promosi yaitu Inaka *Coffe* memberikan insentif khusus berupa kupon undian/diskon pelanggan yang sudah membeli beberapa kali produk di Inaka *Coffee*

dan keputusan pembelian yaitu saya sudah mencari informasi pada beberapa kafe di Cimahi dan saya memilih *Inaka Coffee*. Menurut Christina Widya Utami (2016:86), pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil survey tersebut dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Inaka Coffee* belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jumlah pelanggan yang fluktuatif menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut masih belum maksimal, selain itu dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada para konsumen masih ada keluhan yang dialami. Berikut beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagian alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan kualitas produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:180) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Pendapat lainnya tentang lokasi dikemukakan oleh Ujang Suarman (2015:11) dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki tingkat penjualan, untuk memperbaiki tingkat penjualan tersebut

yakni dengan lokasi yang strategis juga mudah dijangkau dan promosi yang menarik, lokasi dan promosi yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, asumsi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Inaka *Coffee* Cimahi dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INAKA *COFFEE* CIMAHI”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Inaka *Coffee*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Inaka *Coffee* Cimahi sebagai berikut :

1. Jumlah penduduk di kota cimahi selalu meningkat setiap tahunnya
2. Industri kuliner masih kalah berkembang dari indstri fashion dan kerajinan di Kota Cimahi
3. Tingginya persaingan Cafe di Kota Cimahi
4. Coffee shop masih kalah bersaing dari jenis cafe lainnya

5. Inaka *Coffee* menduduki posisi rating paling rendah dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya.
6. Data Transaksi Inaka *Coffee* terendah di antara 5 kafe di Kota Cimahi
7. Rendahnya data penjualan pada Inaka *Coffee* Cimahi
8. Tedapat keluhan yang masih tinggi di Inaka *Coffee*
9. Kurangnya pembelian berdasarkan popularitas Inaka *Coffee*
10. Lokasi Inaka *Coffee* yang sulit dijangkau dan kurang strategis
11. Promosi penjualan yang dilakukan Inaka *Coffee* kurang menarik perhatian.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi di Inaka *Coffee* Cimahi.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Inaka *Coffee* Cimahi.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumendi Inaka *Coffee* Cimahi .
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Inaka *Coffee* baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini

adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *Inaka Coffee* Cimahi
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada *Inaka Coffee* Cimahi
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Inaka Coffee* Cimahi
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Inaka Coffee* Cimahi secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah dapat memperkaya teori-teori mengenai lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ataupun menambah konsep atau teori yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberi wawasan dalam memahami kepuasan konsumen berdasarkan lokasi dan promosi penjualan pada *Inaka*

Coffee Cimahi

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dalam bidang kajian yang sama. Selain itu penelitian ini diharapkan untuk menambah referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan total penjualan. Kemudian penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi perusahaan dalam hal keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya adalah penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas pelayanan dan tingkat harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.