

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. 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 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, *coffee shop*, kafe, bar, *food court*, dan jasa boga (*catering*). Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah. Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam penjualan produk ditambah dengan seiring berkembangnya teknologi dan informasi membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih produk.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung menjngkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Perkembangannya kuliner di Bandung berkembang sangat pesat membuat konsumen selalu mencari apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2017 sampai tahun 2021:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2017	2.458.503	
		0,50%
2018	2.470.802	
		0,43%
2019	2.481.469	
		0,37%
2020	2.490.622	
		0,29%
2021	2.497.938	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan dari Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatnya tidak berada pada angka yang telalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat

dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan.

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk Kota ini, karena pada zaman dulu Kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bungabunga yang tumbuh indah di sana. Selain itu, Bandung dulunya disebut juga sebagai Paris Van Java karena keindahannya. Karena banyaknya mall dan *factory outlet* yang tersebar di Kota ini, Bandung kemudian juga dikenal sebagai Kota belanja, dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi Kota wisata kuliner. Tentu saja, selain itu semua, banyak juga wisata alam dan pendidikan yang ada di Kota ini sehingga saat ini Kota Bandung merupakan salah satu Kota tujuan utama pariwisata baik itu fashion, pendidikan ataupun kuliner. Bandung merupakan Kota yang sangat kreatif memberikan hal-hal baru yang menarik hati.

Kota Bandung juga merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Dengan banyaknya jumlah penduduk, ini menjadikan suatu peluang bagi para pelaku usaha, mulai dari bidang usaha kuliner ataupun bentuk usaha lain seperti wisata alam dan sebagainya. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif

wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usaha karena Bandung merupakan Kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya Kota Bandung bagi orang-orang yang ada di Indonesia khususnya yang ada di Kota Bandung itu sendiri, mulai dari wisata tempat sampai wisata kuliner.

Pada perkembangan jaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan para wirausaha semakin kreatif dan semakin kompetitif, di kalangan dunia kuliner pun semakin banyak perusahaan yang melakukan perubahan untuk menarik perhatian wisatawan yang datang ke Bandung untuk berlibur. Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kota Bandung. Kuliner Kota Bandung menjadi ikon untuk para pemburu kuliner yang berada di luar kota, tidak salah lagi sekarang Kota Bandung selalu membuat gebrakan baru dengan adanya kuliner yang dapat menarik hati konsumen untuk mencobanya. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis restoran dan *café* untuk mengembangkan usaha mereka agar usaha mereka dapat lebih berkembang tentunya dengan menarik konsumen penduduk lokal yaitu penduduk bandung ataupun penduduk Jawa Barat.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Daya tarik yang

dimilikinya membentuk citra positif sebagai wisata kuliner. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada pariwisata daerah. Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi Kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2021:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2021

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: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

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 Bandung tahun 2018. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung 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 menunjukkan bahwa industri, fashion, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis industri kuliner terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efisiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan kuliner yang sangatlah ketat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung 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 seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No.7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. 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 Bandung memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan hingga konsep yang unik.

Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap usaha kuliner harus selalu memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru ataupun pesaing yang lama. Begitupun pada Kota Bandung yang saat ini

banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Kuliner sendiri selalu bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Restoran	127	155	168
Rumah Makan	93	126	132
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	267	339	394
Pujasera	42	59	65
Jasa boga	82	94	98
Total	679	850	942

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha yang ada pada Tabel perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi

penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan sesuatu yang unik itu sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri. Maka perlu lah setiap jenis kuliner mempunyai hal-hal yang menjadikan ciri khas itu sendiri guna diingat oleh konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada Tabel dihalaman sebelumnya. Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih di dominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjualmakanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti acara pesta. Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.4
Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	116	139	157	39,84%
2	<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	134	142	158	40,10%
Total		290	339	394	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha kafe yang mendominasi kafe adalah *Bistro & Brasserie* dengan persentase 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan *Coffee House* dengan persentase yang hampir sama yaitu 39,84%. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 17,0% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 3,04%. Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *coffee house* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman. Seiring perkembangan jaman, keberadaan kafe

semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Kota Bandung. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung. Berikut jumlah pengunjung kafe di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.5
Jumlah pengunjung Kafe di Kota Bandung 2019 sampai 2021

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2019	2020	2021		
1	<i>Coffee House</i>	3.589.749	4.889.982	5.087.790	13.567.521	22,98%
2	<i>Buffet</i>	5.195.561	4.181.748	6.167.923	15.545.232	26,33%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	5.124.237	5.205.232	5.213.243	15.542.712	26,33%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	3.988.891	4.697.874	5.675.586	14.362.351	24,33%
Total		17.898.438	18.974.836	22.144.542	59.017.816	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa konsumen *coffee House* berada diposisi paling rendah di bandingkan kafe persetasnya dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Kafe yang mendominasi adalah jenis *Buffet* dan *Urban Foodcourt* dengan persentase 26,33%, jenis *Bistro & Brasserie* dengan persentase 24,33%, dan jenis *coffee house* dengan persentase 22,98%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang data pada *coffee*

house adalah rata-rata seseorang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil ditemani beberapa makanan ringan dibandingkan makanan berat. Pada saat ini *coffee house* menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat dengan banyaknya usaha *coffee house* di Kota Bandung membuat dunia bisnis *coffee house* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *coffee house* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung ke suatu tempat karena konsumen sendiri memiliki pilihannya sendiri untuk melakukan transaksi di tempat yang diinginkannya, dari data yang ada bahwa pengunjung *coffee house* paling rendah. Dapat dikatakan pengunjung *coffee house* rendah dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *coffee house*. Berikut ini adalah data jumlah *coffee house* di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021:

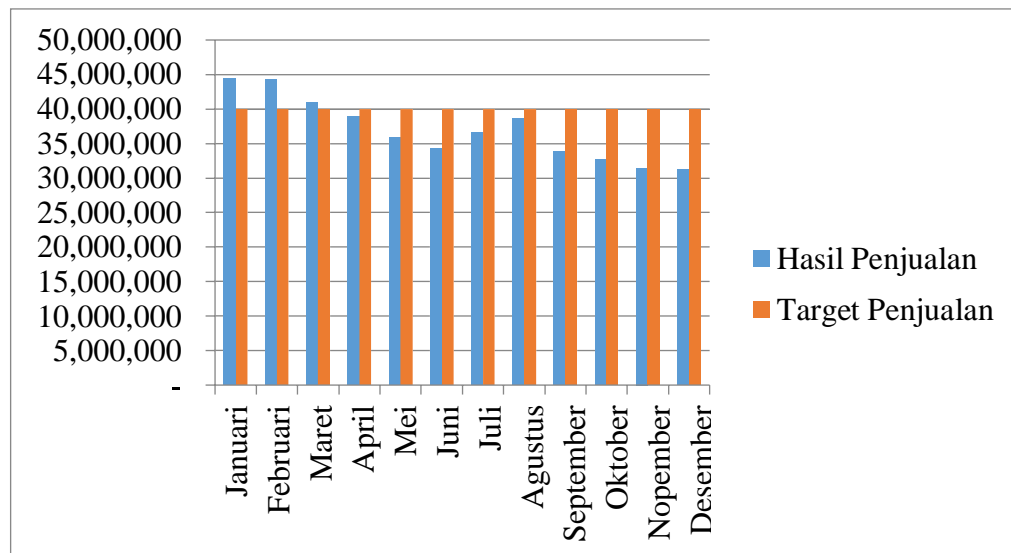
Tabel 1.6
Jumlah *Coffee house* di Kota Bandung 2019 sampai 2021

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2019	116	
		16,54%
2020	139	
		11,46%
2021	157	

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sampai dengan 2021 perkembangan usaha *coffee house* di Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *coffee house* di Kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Melihat persaingan bisnis *coffee house* yang semakin ketat, mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen dari perusahaan pesaing. Pelaku bisnis *coffee house* juga harus bisa melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau agar mudah diperoleh konsumen, serta komunikasi yang efektif untuk dapat menarik hati konsumen itu sendiri. Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *coffee house* mengeluarkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut entertainment (hiburan) dengan bisnis berjenis *coffee house*. Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *coffee house* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri. Banyaknya

usaha *coffee house* di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Karena para pengusaha menyadari bahwa konsumen akan lebih tertarik pada sebuah *coffee house* yang mengadakan hiburan seperti acara *live* musik, nonton bareng sepakbola dan hiburan-hiburan menarik lainnya. Berdasarkan data jumlah *coffee house* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *coffee house*. Berikut kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada Kopi Ruang Hati Bandung:



Gambar 1.1
Kondisi Tingkat Penjualan Kopi Ruang Hati
 Sumber: Kopi Ruang Hati Bandung 2021

Berdasarkan gambar 1.1 di halaman sebelumnya data penjualan Kopi Ruang Hati mengalami penurunan pada bulan Maret sampai bulan Juni dan mengalami peningkatan kembali pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus, Kopi Ruang Hati mengalami penurunan kembali pada bulan September hingga bulan Desember. Target penjualan pada Kopi Ruang Hati ini tercapai hanya pada bulan Januari sampai bulan Maret. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Kopi Ruang Hati

ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di Kopi Ruang Hati. Apabila disimpulkan secara keseluruhan penulis menyimpulkan penjualan yang terjadi di Kopi Ruang Hati mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil datang dari para konsumen yang datang berkunjung pada *coffee house* untuk melakukan transaksi. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2016:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan

atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar dijadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilih tersebut. Setelah konsumen sebelumnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi pilihan alternatifnya, maka konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli oleh konsumen, dan metode pembayaran mudah atau tidaknya pada saat transaksi misalnya menggunakan *debit card* atau tidak. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha *coffee house* lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Kopi Ruang Hati harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan konsumen melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Dengan penurunan pembelian pada maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada Kopi Ruang Hati adanya konsumen yang pertimbangan lain dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat

penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Kopi Ruang Hati. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Kopi Ruang Hati:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Pada Kopi Ruang Hati

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Kopi Ruang Hati memuaskan	5	22	3	-	-	4,06	Baik
		Produk yang ditawarkan di Kopi Ruang Hati sangat memuaskan	7	18	4	-	-	3,96	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Kopi Ruang Hati menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	-	-	2	24	4	1,93	Tidak Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Bandung dan memilih Kopi Ruang Hati	-	-	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di Kopi Ruang Hati	4	15	11	-	-	3,76	Baik
		Merekomendasikan Kopi Ruang Hati kepada teman dan keluarga anda	8	16	8	-	-	4,26	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Kopi Ruang Hati dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan Kopi Ruang Hati Bandung, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produknya pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Banyaknya persaingan *coffee house* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan beberapa pilihan alternatif dari *coffee house* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan *coffee house* yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh parapelaku usaha untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, penulis dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Kopi Ruang Hati. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasan itu sendiri. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Kopi Ruang Hati Bandung.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2016:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang di sebarakan kepada 30 responden pada konsumen Kopi Ruang Hati Bandung :

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada
Kopi Ruang Hati Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Kopi Ruang Hati sangat baik	7	21	2	-	-	4,16	Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan di Kopi Ruang Hati sangat beragam	2	25	3	-	-	3,96	Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan Kopi Ruang Hati terjangkau	4	24	1	1		4,03	Baik
		Harga yang ditetapkan Kopi Ruang Hati sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	6	21	3	-	-	4,10	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
3.	Lokasi	Lokasi Kopi Ruang Hati berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	-	6	10	14	-	2,73	Kurang baik
		Lokasi Kopi Ruang Hati sangat strategis dan mudah dijangkau	-	3	14	13	-	2,66	Kurang baik
4.	Promosi	Mengetahui Kopi Ruang Hati dari media sosial	5	23	2	-	-	4,10	Baik
		Mengetahui Kopi Ruang Hati dari teman	9	19	2	-	-	4,23	Sangat baik
		Mengetahui Kopi Ruang Hati dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	5	17	8	-	-	3,90	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
5	Proses	Proses penyajian makanan dan minuman di Kopi Ruang Hati tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam menu	6	23	1	-	-	4,16	Baik
		Proses pembayarandi Kopi Ruang Hati sangat mudah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Proses pesanan di Kopi Ruang Hati cepat datang	2	24	3	-	-	3,83	Baik
6.	Orang	Pelayanan yang diberikan karyawan Kopi Ruang Hati sangat ramah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Karyawan Kopi Ruang Hati selalu berpenampilan menarik	2	24	2	-	-	3,73	Baik
		Karyawan Kopi Ruang Hati sigap dalam melayani konsumen	7	20	3	-	-	4,13	Baik
7.	Bukti fisik	Ruangan di Kopi Ruang Hati luas, terang, dan nyaman	-	1	19	10	-	2,60	Kurang baik
		Tempat parkir di Kopi Ruang Hati luas	-	21	6	2	1	3,60	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Tabel 1.8 di halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Kopi Ruang Hati Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel Lokasi karena hasil peneliti pendahulu yang menjawab tidak setuju variabel produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu suasana toko (*store atmosphere*), hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai suasana toko (*store atmosphere*) yang paling mendominasi setelah variabel lokasi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian lokasi dan suasana toko (*store atmosphere*).

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan alah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Ketika menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekan dengan keramaian dan juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi pada usaha kuliner tentunya merupakan salah satu faktor yang sangat penting maka harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempermbingkan akses dari tempat yang akan

dikunjunginya tersebut, hal ini disinyalir konsumen cenderung akan memilih berkunjung pada Kafe yang memiliki lokasi strategis.

Menurut Ujang Suwarman (2016:11) menyatakan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya yang berdekatan dengan konsumen yang akan mengunjungi perusahaan. Lokasi juga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena sebelum konsumen melakukan keputusan dia memilih lokasi terdekat. Lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Kopi Ruang Hati yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan lokasi Kopi Ruang Hati berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal mendapatkan rata-rata 2,73 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan lokasi Kopi Ruang Hati sangat strategis dan mudah dijangkau mendapatkan rata-rata 2,66 dengan kriteria kurang baik. Lokasi Kopi Ruang Hati sendiri berada di Jalan Raya Bojongsoang No.277D, Cipagalo, Kec. Bojongsoang, Kab. Bandung, Jawa Barat, 40288. Penulis melakukan pengamatan pada lokasi Kopi Ruang Hati yang mana lokasi Kopi Ruang Hati itu sendiri berada di permukiman warga yang mana tidak berada pada sisi jalan raya dan juga akses jalan menuju lokasinya tidak dilewati oleh transportasi umum dapat diakses oleh konsumen dengan menggunakan transportasi pribadi namun jalan yang nanjak menjadi pertimbangan konsumen. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Hubungan suasana toko dengan keputusan pembelian menurut Seth Godin yang dialih bahasakan T.Hermaya (2015:123) Suasana toko pada akhirnya mempengaruhi perilaku satu studi baru-baru ini melaporkan bahwa tingkat kesenangan yang dilaporkan oleh pembelanja lima menit setelah masuk ke toko sebuah prediksi dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko serta tingkat belanja disana. Suasana toko menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Kopi Ruang Hati yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan Ruangan di Kopi Ruang Hati luas, terang, dan nyaman mendapatkan rata-rata 2,60 dengan kriteria kurang baik ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang nyaman dengan suasana toko dari Kopi Ruang Hati terlebih pada zaman sekarang konsumen mencari suasana toko yang nyaman untuk berlama-lama mengerjakan tugas atau hal lainnya, sedangkan suasana toko Kopi Ruang Hati itu sendiri gelap dan berkonsep vintage membuat suasana toko itu menjadi seperti jaman dahulu dengan suasana gelap dan kursi kayu yang kurang nyaman bagi konsumen membuat suasana toko dari Kopi Ruang Hati tidak menarik perhatian konsumen. Konsumen selalu ingin mencoba hal baru seperti kompetitor Kopi Ruang Hati yang mana kompetitor memiliki konsep *outdoor* karena kompetitor mampu memanfaatkan suasana sebagai konsep menikmati udara dan melihat kota Bandung dari atas. Pengaruh suasana toko

terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Karen Valentine (2016). Suasana toko yang nyaman, bersih, dan sesuai kebutuhan konsumen untuk menikmati waktu bersantai menjadikan suatu usaha itu pilihan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus membuat suasana toko yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi dan merasa nyaman akan perusahaan itu. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari rangsangan pemasaran yang mana konsumen dapat memilih atau menentukan untuk membeli produk. Untuk membuat konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian, perusahaan harus memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat serta memberikan keinovatifan dari produk yang mereka jual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Annisa Lisdayanti (2017) yang menyatakan bahwa lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang penulis telah uraikan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI RUANG HATI BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan

data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka penulis dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan usaha kafe yang selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Tingkat persaingan usaha *Coffee house* semakin kompetitif.
3. Kopi Ruang Hati mendapatkan hasil transaksi terendah.
4. Penjualan Kopi Ruang Hati selama tahun 2021 cenderung mengalami penurunan.
5. Lokasi Kopi Ruang Hati tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.
6. Lokasi Kopi Ruang Hati tidak berada di jalan utama/tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
7. Suasana Toko Kopi Ruang Hati tidak menarik perhatian konsumen.
8. Perubahan konsumen ingin mencoba hal yang baru.
9. Keputusan pembelian pada Kopi Ruang Hati rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Kopi Ruang Hati Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Kopi Ruang Hati Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ruang Hati Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ruang Hati secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Kopi Ruang Hati Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Kopi Ruang Hati Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ruang Hati Bandung.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ruang Hati Bandung, baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi

penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama lokasi dan *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli suatu produk *coffee house* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai lokasi, *store atmosphere* serta keputusan pembelian.
- b. Penulis diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti lokasi, *store atmosphere* serta keputusan pembelian di Kopi Ruang Hati Bandung.
- c. Penulis diharapkan mengetahui hasil pengaruh lokasi, *store atmosphere* serta keputusan pembelian di Kopi Ruang Hati Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa

saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kopi Ruang Hati Bandung.

3. Bagi Penulis Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan peneliti sejenis.

