

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat dan tidak dapat diprediksi. Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha tersebut serta didorong dengan pesatnya ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi menuntut para pelaku usaha untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar dapat bersaing dengan para kompetitor baru serta dapat menguasai segmentasi pasar yang tepat dan akurat sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam pemasaran konsumen lah yang memegang peran.

Pemasaran di dalam dunia bisnis seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba-lomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian dari berbagai macam industri, salah satunya adalah dalam industri kuliner. Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor yang paling strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Pada saat ini, kuliner bukan hanya sebagai produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia saja melainkan menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat.

Salah satu usaha di bidang kuliner yang sedang berkembang pada saat ini adalah gerai kopi atau lebih familiar disebut *coffee shop*. Gerai kopi

adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya, untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (**Prabowo, 2013**). Budaya nongkrong sambil ngopi saat ini telah telah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan, serta memperlihatkan keberagaman masyarakat ketika mengisi waktu luang, untuk diskusi dengan teman kerja, mahasiswa, dan pelajar, atau bercengkrama bersama teman atau keluarga (**Fauzi dkk, 2016**). Dari sudut pandang budaya, kegiatan nongkrong sambil ngopi dimanfaatkan oleh para masyarakat untuk melakukan interaksi sosial dan berkumpul dengan kelompok sosial (**Irwanti, 2016**).

Saat ini, bisnis *coffee shop* telah menjadi fenomena dan menjadi daya tarik masyarakat di Indonesia. Fenomena global “ngopi” yang sudah menjadi bagian *modern lifestyle* masyarakat di Indonesia yang dikemas dalam bentuk gerai *coffee shop*, meskipun sudah memiliki suasana yang *cozy* (nyaman) tetap saja tidak terlepas dari upaya untuk berkompetisi dengan gerai *coffee shop* lainnya yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Bisnis *coffee shop* merupakan sebuah lahan bisnis menjanjikan, tidak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda.

Bisnis *coffee shop* telah berkembang luas dan tumbuh sebagai bisnis baru sebagaimana halnya di Kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang meningkat bisnis *coffee shop*-nya.

Tabel 1. 1
Jumlah Cafe di Kota Bekasi Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Cafe
2019	79
2020	79
2021	199

Sumber : Open Data Jabar (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa tiga tahun terakhir perkembangan jumlah *cafe* di Kota Bekasi mengalami peningkatan. Ditengah bisnis kuliner yang semakin meningkat menyebabkan situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat bagi para pemilik usaha. Tingkat persaingan yang semakin tinggi dan ketat mengakibatkan para pemilik usaha harus mampu mengikuti perkembangan pasar dengan memperhatikan peluang dan tantangan yang ada.

Para pemilik usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat dapat menjadikan peluang usaha agar dapat mencapai tujuan usaha. Memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu dapat memudahkan para konsumen untuk menuju lokasi usaha tersebut.

Lokasi usaha merupakan tempat suatu usaha untuk beroperasi menghasilkan barang, jasa dan tempat konsumen untuk datang. Salah satu variable pokok dalam *Marketing Mix* yaitu satuan 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat). Salah satu faktor yang berperan penting dalam *Marketing Mix* untuk membuat keberhasilan pemasaran yaitu *Place* (Tempat) yang berarti akses.

Pemilik usaha perlu memutuskan sebuah lokasi usahanya karena pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Bekasi yaitu *Coffee Paste*, *Coffee Paste* adalah gerai kopi yang menjual berbagai macam jenis makanan dan minuman. Adapun jumlah konsumen *Coffee Paste* yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Jumlah Konsumen *Coffee Paste* Bekasi Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	700
2	Februari	610
3	Maret	560
4	April	615
5	Mei	700
6	Juni	850
7	Juli	820
8	Agustus	930
9	September	1.200
10	Oktober	1.050
11	November	900
12	Desember	810
Total		9.745

Sumber : Coffee Paste Bekasi 2022-2023

Berdasarkan tabel 1.2, pada bulan September sampai dengan Desember 2022 menunjukkan bahwa jumlah konsumen di *Coffee Paste* Bekasi mengalami penurunan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat permasalahan sebagai berikut:

1) Minat referensial

Sebagian konsumen yang berkunjung ke *Coffee Paste* Bekasi tidak merekomendasikannya kepada orang lain atau teman terdekatnya.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh:

1) Visibilitas

Lokasi *Coffee Paste* Bekasi cukup sulit ditemukan karena berada di rooftop ruko dan kurangnya petunjuk untuk menuju ke lokasi atau ke keberadaan *Coffee Paste* tersebut.

2) Tempat Parkir

Lahan parkir yang dimiliki *Coffee Paste* Bekasi terbatas karena hanya cukup untuk 5-6 kendaraan bermotor saja sehingga para konsumen yang menggunakan kendaraan bermobil harus memarkirkan kendaraanya di bahu jalan, serta tidak tersedianya juru parkir untuk menjaga keamanan kendaraan dan mengatur susunan kendaraan konsumen.

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffee Paste* Bekasi**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran umum pada *Coffee Paste* Bekasi?
- 2) Bagaimana kondisi lokasi usaha dan minat beli konsumen pada *Coffee Paste* Bekasi?
- 3) Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Paste* Bekasi?
- 4) Bagaimana hambatan dan upaya yang ada di lokasi *Coffee Paste* Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran umum *Coffee Paste* Bekasi.
- 2) Untuk mengetahui kondisi lokasi usaha dan kondisi minat beli konsumen pada *Coffee Paste* Bekasi.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Paste* Bekasi.
- 4) Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang ada di lokasi usaha *Coffee Paste* Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan mampu memberikan sumbangan penelitian pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran.

2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kajian teoritis dan sebagai bahan pertimbangan penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu tentang pelaksanaan strategi pemilihan lokasi usaha di wilayah persaingan dalam pengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, masukan dan menambah pengetahuan terutama tentang lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan kegiatan usahanya terutama yang berkaitan dengan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilaksanakan pada *Coffee Paste* Bekasi yang berlokasi di Jl. Pulo Sirih Barat Raya Blok Fe, RT.002/RW.015, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa Barat.

