

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dunia bisnis guna menghasilkan suatu produk mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan dunia bisnis di beberapa bidang usaha salah satunya pada kuliner ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha yang mencoba bisnis kuliner. Prospek yang baik pada bidang kuliner membuka peluang besar pada perkembangan bisnis kuliner karena pada dasarnya manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok. Bisnis kuliner saat ini merebak di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Kabupaten Bandung. Usaha jasa makanan yang termasuk tersebut meliputi restoran, *café*, kedai, restoran waralaba, pusat penjualan makanan dan minuman (*pujasera*) dan jasa boga (*chatering*), *coffee shop*.

Maraknya bisnis di bidang *coffee shop* ini, sesuai dengan tingginya minat masyarakat dengan kopi khususnya masyarakat Indonesia. Karena adanya hal ini, maka para pengusaha menjadikan ini sebuah peluang untuk melakukan bisnis. Selain memperhatikan produk kopi yang dijual para pengusaha juga saling berlomba-lomba menjadikan *coffee shop* nya paling nyaman, *aesthetic*, atau pun *instagramable* karena hal tersebut merupakan hal yang penting selain kualitas dari produk yang dijual. Dapat dikatakan *coffee shop* juga sudah menjadi salah satu budaya bagi semua kalangan masyarakat, baik remaja maupun dewasa.

Berkembangnya potensi bisnis kuliner di Kabupaten Bandung tidak lepas dari industry kreatif yang mampu meningkatkan daya beli dan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Bandung secara langsung maupun tidak langsung. Tingginya daya beli masyarakat membuat para pelaku usaha menciptakan menu makanan dan minuman yang banyak dan kreatif agar diminati konsumen. Banyak sekali usaha kuliner yang menyediakan tempat agar konsumen bisa menikmati makanan dan minuman dengan santai.

Pada hal ini tempat strategis untuk menikmati makanan sangatlah penting saat pemasaran, perusahaan tidak hanya menyediakan produk makanan dan minuman tetapi juga harus menyediakan tempat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tempat yang bagus dan mudah untuk dikunjungi itu adalah lokasi.

Lokasi menurut **Tjiptono (2015:345)** dalam (Indriyani, 2022, p. 65) Lokasi adalah yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pertimbangan pemilihan lokasi usaha akan berbeda ketika tipe bisnis yang akan dijalankan juga berbeda. Dari berbagai strategi pemilihan lokasi, semua bertujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai prioritas tersendiri dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha. Sebagian perusahaan mengutamakan lokasi yang berdekatan dengan pasar, tapi Sebagian yang lain lebih memilih berdekatan dengan pasar, tapi Sebagian yang lain lebih memilih berdekatan dengan penyedia bahan dan komponen lainnya. Beberapa perusahaan lainnya mungkin mempertimbangkan faktor lokasi dimana tersedia tenaga kerja, sikap, produktivitas, dan biaya tenaga

kerja yang mencukupi kebutuhan perusahaan, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat dan besar. Jadi alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka dengan mudah menemukan lokasi.

Diharapkan perusahaan bisa memperhatikan hal tersebut agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Untuk meningkatkan minat konsumen yang akan berlanjut kepada keputusan pembelian maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen.

Menurut **Tjiptono (2015)** Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut **Kotler (2018)** antara lain kemantapan akan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang hal ini disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2012:204) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Ruang Sepuluh adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner. Seperti namanya Ruang Sepuluh *coffee shop* ini menyediakan berbagai minuman. Ruang Sepuluh ini terletak di daerah Majalaya dengan letak yang kurang strategis maka peneliti memfokuskan penelitian terhadap lokasi Ruang Sepuluh.

Ruang Sepuluh ini mempunyai kreatifitas yang tinggi dalam pengembangan usahanya, yaitu dengan cara menyediakan menu-menu baru yang kekinian dan menyediakan tempat yang nyaman untuk semua kalangan, baik untuk kalangan anak sekolah maupun untuk para pegawai pabrik yang dekat dengan lokasi usaha.

Berdasarkan penelitian awal, peneliti melihat adanya permasalahan terkait keputusan pembelian. Hal ini dapat diamati dari indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen yang telah datang mencoba produk Ruang Sepuluh tidak melakukan pembelian ulang karena faktor lokasi yang kurang strategis. Sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian di Ruang Sepuluh. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan tidak tercapainya target dalam penjualan produk minuman Ruang Sepuluh Coffee

Tabel 1. 1 Penjualan Periode Juli-Desember 2022

Bulan	Target	Realisasi	Tidak Terealisasi	Presentase
Juli	500 produk	395 produk	105 Produk	79 %
Agustus	500 produk	415 produk	85 Produk	83 %
September	500 produk	390 produk	110 Produk	78 %
Oktober	500 produk	425 produk	75 Produk	85 %
November	500 produk	383 produk	117 Produk	76,6 %
Desember	500 produk	354 produk	146 Produk	70,8 %

Sumber : Owner ruang sepuluh

Berdasarkan data tabel diatas diketahui penjualan produk Ruang Sepuluh pada bulan Juli tahun 2022 hingga Desember 2022 mengalami naik turun atau fluktuasi dalam penjualan dan belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh keputusan pembelian yang mempertimbangkan lokasi café yang akan dikunjungi.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Sebagian konsumen yang telah datang ke Ruang Sepuluh tidak melakukan rekomendasi kepada orang lain karena salah satu alasan kurang tersedianya area parkir di Ruang Sepuluh. Peneliti melihat adanya permasalahan keputusan pembelian terkait indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan melalui penyebaran angket melalui *google form* kepada 15 orang konsumen yang pernah mendatangi Ruang Sepuluh. Hasilnya dapat dilihat bahwa 60% responden tidak memberikan rekomendasi produk Ruang Sepuluh kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Bisa dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Pra Survey Keputusan Pembelian Ruang Sepuluh

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
	Keputusan Pembelian		
1	Apakah anda membeli produk Ruang Sepuluh Coffee sesuai dengan kebutuhan ?	12 (80%)	3 (20%)
2	Apakah anda mencari informasi mengenai produk Ruang Sepuluh Coffee sebelum melakukan pembelian?	11 (73,3%)	4 (26,7%)
3	Apakah anda membandingkan produk Ruang Sepuluh Coffee dengan produk coffee lain sebelum membeli produk tersebut ?	10 (66,7%)	5 (33,3%)
4	Apakah anda akan melakukan pembelian berulang di Ruang Sepuluh Coffee ?	7 (46,7%)	8 (53,3%)
5	Apakah anda akan memberikan rekomendasi produk Ruang Sepuluh kepada orang lain setelah melakukan pembelian ?	6 (40%)	9 (60%)

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2023

Hal tersebut diduga berkenaan dengan Lokasi usaha yang kurang strategis bisa dilihat dari indikator, yaitu :

1. Visibilitas

Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa Ruang Sepuluh tidak memiliki tempat yang strategis dan sulit untuk ditemukan, hal ini dipastikan kebenarannya karena Ruang Sepuluh tidak terletak di pinggir jalan yang dimana jalan menuju Ruang Sepuluh harus melewti gang kecil sehingga kurang dapat dilihat jelas oleh jarak pandang normal karena tempat tersembunyi. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1. 1 Visibilitas

2. Tempat Parkir

Ketersediaan lahan untuk parkir yang kurang luas karena lahan parkir menyatu dengan tempat parkir para karyawan pabrik yang tepat berada dipinggir Ruang Sepuluh sehingga konsumen merasa kurang nyaman saat berkunjung menggunakan kendaraan ke Ruang Sepuluh, dan bagi konsumen yang menggunakan kendaraan bermobil hanya bisa diparkirkan di tepi jalan sehingga membuat konsumen merasa kurang aman. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1. 2 Tempat Parkir

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih dalam tentang lokasi usaha yang dimana menjadi salah satu faktor permasalahan yang terjadi di Ruang Sepuluh Coffee House untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ruang Sepuluh Coffee Di Majalaya ”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menyimpulkan beberapa rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai sebuah acuan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya?
2. Bagaimana kondisi lokasi usaha pada Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya ?
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian pada Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya?
4. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya ?
5. Apa saja hambatan yang dihadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang didapat dari rumusan masalah tersebut adalah :

1. Mengetahui atau mendeskripsikan gambaran umum Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya

2. Mengetahui atau mendeskripsikan kondisi lokasi usaha pada Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya
3. Mengetahui atau mendeskripsikan kondisi keputusan pembelian pada Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya
5. Mengetahui hambatan yang dihadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh Ruang Sepuluh *Coffee House* di Majalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis yang berdasarkan pertimbangan kontekstual dan kegunaan praktik untuk perbaikan bagi Lembaga/instansi yang bersangkutan. Kegunaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan dalam menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung dan bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis umumnya, khususnya mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen pada Ruang Sepuluh *Coffee House*.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu tentang pelaksanaan strategi pemilihan lokasi usaha di wilayah persaingan dalam

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu bisnis.

2. Bagi Perusahaan (Pemilik Usaha)

Dapat memberikan masukan pemikiran dan berguna bagi Ruang Sepuluh *Coffee House* saran-saran dalam mengembangkan kegiatan usaha selanjutnya terutama yang berkaitan dengan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi pembaca

Diharapkan hasil dari peneliti dapat menambah pengetahuan. Terutama tentang lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Serta sebagai bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan mengenai lokasi usaha yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada Ruang Sepuluh *Coffee House* yang beralamat di Jl. Warusatangkal No. 43, Kecamatan Majalaya Kabupaten Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023 penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan penelitian

