

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, kencan, 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.

Meningkatnya pecinta kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai- kedai kopi disekitar masyarakat. Pengunjung kedai-kedai ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Namun tidak 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 pecinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau gaya hidup tersendiri.

Perkembangan bisnis *coffee shop* semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *coffee shop* hampir di seluruh kota termasuk di kota Cimahi. Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan pelanggan. 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 meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Cimahi tahun 2018-2022:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Cimahi Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2018	570.991	
		1,60 %
2019	579.015	
		1.51 %
2020	586.580	
		1.48 %
2021	594.021	
		1.41 %
2022	601.099	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Cimahi

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Cimahi dari tahun 2018 sampai 2022 mengalami peningkatan, hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang maupun jasa. Jumlah penduduk pada tahun 2018 sampai 2019 meningkat sebesar 1,60%, pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,51% , pada 2020 sampai 2021 meningkat sebesar 1,48% , dan pada tahun 2021 sampai 2022 meningkat sebesar 1,41. Kepadatan penduduk juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Cimahi sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena pelanggan terus mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Selain adanya kesempatan dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Cimahi setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi kota Cimahi.

Meningkatnya jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan 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 Cimahi. 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 2022 yaitu.

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Cimahi Tahun 2022

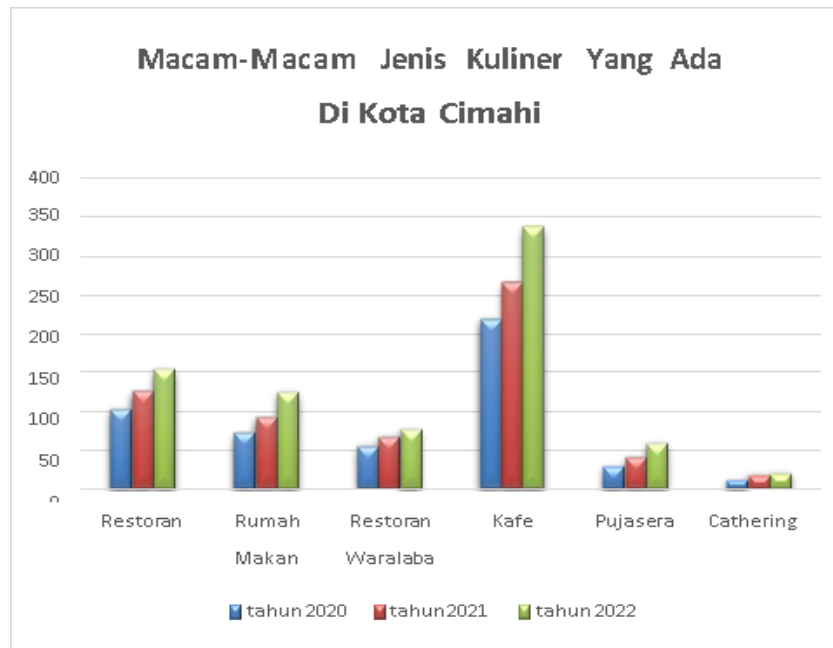
No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
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: Badan Pusat Statistik Kota Cimahi

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 2022. 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 menunjukkan bahwa industri, fashion, industri 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, efisiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan kuliner yang sangat keras antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Cimahi.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pujasera, dan jasa boga (*chatering*). 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 pelanggan 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 dibutuhkan oleh pelanggan. Banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *Cafe*, pujasera, dan jasa boga (*cathering*). seperti yang disebutkan dalam PERDA (Peraturan daerah) Kota Cimahi No. 10 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide untuk hal baru yang bertujuan semakin menarik para pelanggan. Berikut adalah tabel perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Cimahi.



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Cimahi, 2022

Gambar 1.1
Macam-macam Jenis Kuliner di Kota Cimahi

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan macam-macam jenis kuliner yang ada di Kota Cimahi. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2022, 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 *Cafe*. Restoran dan *Cafe* 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, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minuman”. Peraturan Menteri restoran dan *cafe* adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi

dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, 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 (2018), menjelaskan bahwa *catering* merupakan jenis restoran yang menerima pesanan untuk penjamuan pernikahan, ulang tahun, syukuran atau seminar. *Cathering* ini melayani pesanan makanan yang tidak langsung dapat dimakan di tempat melainkan di tempat lain. *Cathering* 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 2022

No	Jenis Cafe	Tahun 2022	Persentase
1	<i>Coffee Shop</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 2022

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha *cafe* di kota Cimahi tahun 2022 terlihat bahwa *foodcourt* berada diposisi paling atas. Hal demikian terjadi dikarenakan keempat jenis tersebut sudah berkembang pesat sebelumnya. Alasan lain yang mendasari *Coffee Shop* 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 Shop* dikarenakan lokasi *Coffee Shop* yang kurang strategis yang menyebabkan pelanggan malas untuk datang ke *coffee shop* dan lebih memilih tempat untuk makan yang lebih dekat. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menjadikan *Coffe Shop* sebagai bahan untuk diteliti.

Berdasarkan blog milik salah seorang chef yang bernama Pande Gede Suardana (2017) dijelaskan bahwa *coffee shop* 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 rumit 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 *cafe* dimana menu yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga di kisaran menengah.

Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya (2018) 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 pengonsumsi 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 shop* untuk sekedar bercengkrama bersama teman atau mendukung produktivitas saat bekerja. Berikut penilaian pelanggan untuk *cafe* jenis *Coffee Shop* di Kota Cimahi yang dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4
Penilaian Pelanggan untuk *Cafe* Jenis *Coffee Shop* di Kota Cimahi

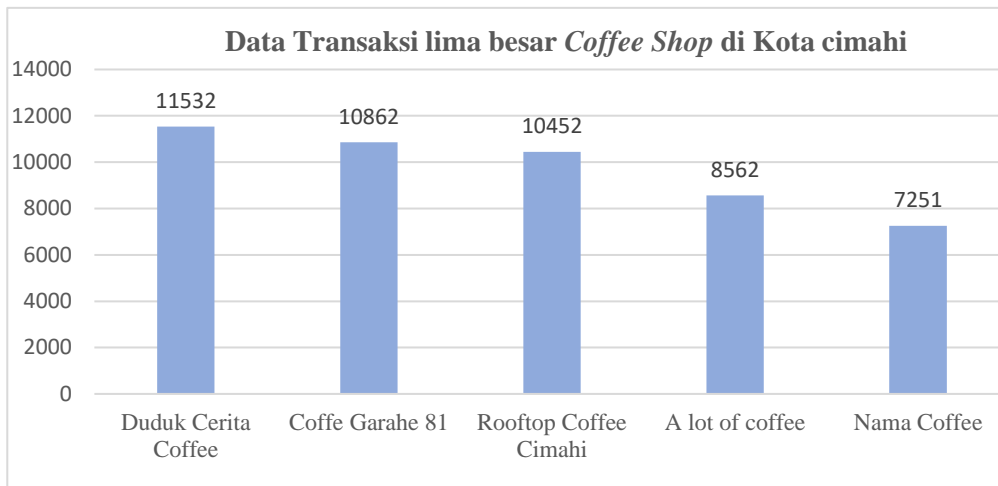
Nama <i>Cafe</i>	Rating
Duduk Cerita <i>Coffee</i>	4,8
<i>Cafe Garage</i> 81	4,7
<i>Rooftop Coffee</i> 2.0 Cimahi	4,6
<i>A Lot Of Coffee</i>	4,4
Nama <i>Coffee</i>	4,2

Sumber: Google.com

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan *rating* dari *Coffee shop* yang ada di kota Cimahi, 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 *cafe* tertentu. Dapat dilihat bahwa *cafe* yang paling tinggi diperoleh oleh *Duduk Cerita Coffee* dengan *rating* 4,8 sedangkan nilai *rating* paling rendah ada pada *Nama Coffe* dengan *rating* 4,2. Yang memungkinkan bahwa pada *Nama Coffee* terdapat permasalahan yang menyebabkan berada pada *rating* paling bawah. Setiap *Cafe* harus memiliki pelayanan atau produk yang bagus yang bisa membuat ekspektasi dari pelanggan dapat terpenuhi.

Dalam pengambilan *rating* tersebut dilansir dari tiap masing-masing situs web yang diambil atas dasar *review* dari pelanggan mengenai tempat dari masing-masing *cafe* tersebut yang menunjukkan bahwa *Nama Coffee* berada dalam *rating* paling bawah dengan skor 4,2. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu tertarik

untuk meneliti *Nama Coffee* sebagai objek penelitian ini. Untuk memperkuat data, berikut ini merupakan data transaksi lima besar pada *coffee shop* di Cimahi :



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 1.2
Data Transaksi Lima Besar Coffee Shop di Kota Cimahi 2022

Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan data Transaksi dari beberapa *cafe* yang berada di Kota Cimahi di bulan oktober tahun 2022. Duduk Cerita *Coffee* merupakan *cafe* dengan jumlah Transaksi terbanyak dan transaksi paling rendah terjadi pada Nama *Coffee*. Semakin pesatnya persaingan memberikan pengaruh secara langsung terhadap penjualan di Nama *Coffee*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka tertarik untuk melakukan penelitian pada Nama *Coffee* Cimahi dikarenakan berada dipaling bawah. Promosi yg dilakukan Nama *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. Disini harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar sudah ada dan bagaimana cara mempertahankan

pelanggan baik yang baru dan yang sudah ada untuk terus datang dan berlangganan.

Berikut adalah data Jumlah pelanggan Nama *Coffee*:

Tabel 1.5
Jumlah Transaksi Nama *Coffee*

BULAN	JUMLAH TRANSAKSI	TARGET PENJUALAN	PENJUALAN	SELISIH
Januari	628	Rp.15.500.000	Rp.15.700.000	Rp. 200.000
Februari	690	Rp.15.500.000	Rp.16.000.000	Rp. 500.000
Maret	569	Rp.15.500.000	Rp.14.900.000	(Rp. 600.000)
April	480	Rp.15.500.000	Rp.12.300.000	(Rp. 3.200.000)
Mei	607	Rp.15.500.000	Rp.15.000.000	(Rp. 500.000)
Juni	535	Rp.15.500.000	Rp.14.250.000	(Rp. 1.250.000)
Juli	634	Rp.15.500.000	Rp.15.500.000	Rp. 0
Agustus	692	Rp.15.500.000	Rp.16.000.000	Rp. 500.000
September	640	Rp.15.500.000	Rp.15.800.000	Rp. 300.000
Oktober	701	Rp.15.500.000	Rp.16.300.000	Rp. 800.000
November	516	Rp.15.500.000	Rp.13.200.000	(Rp. 2.300.000)
Desember	559	Rp.15.500.000	Rp.14.700.000	(Rp. 800.000)
TOTAL	7.251	Rp. 186.000.000	Rp.179.650.000	(Rp. 6.350.000)

Sumber : Nama Coffee 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan 2022 Nama Coffee mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam enam bulan tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan yaitu sebesar Rp. 15.500.000. Nama *Coffee* mengalami penurunan pendapatan pada bulan Maret hingga Juni, dan mencapai target kembali tetapi hanya empat bulan saja yaitu bulan Juli hingga bulan Oktober. Sedangkan dari bulan November dan Desember Nama Coffee kembali mengalami penurunan pendapatan. Akhir-akhir ini cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha *coffee shop* sejenis.

Menjalankan bisnis salah satu hal utama yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, gambaran,

atau persepsi publik terhadap perusahaan. Maka dari itu, jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka pelanggan akan merasa yakin dengan produk yang dipasarkan, sehingga akan menimbulkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada *coffee shop* ini belum optimal. Terdapat penelitian terdahulu menurut Nofrizal, Azhar, dan Undang Juju (2021) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Maka selanjutnya melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Nama *Coffee* untuk mengetahui permasalahan yang terjadi secara lebih spesifik. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan terkait kinerja pemasaran pada pelanggan Nama *Coffee*:

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survei Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Nama *Coffee*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan di Nama <i>Coffee</i>	5	9	10	6	0	3,43	Baik
		Saya sangat puas dengan pelayanan di Nama <i>Coffee</i>	4	8	16	2	0	3,46	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Nama <i>Coffee</i> menjadi pilihan utama dalam memilih produk kopi	0	4	12	10	4	2,53	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk di Nama <i>Coffee</i> untuk memenuhi kebutuhan	0	4	18	6	2	2,8	Kurang Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Nama <i>Coffee</i>	4	10	8	6	2	3,26	Baik
		Saya sangat merekomendasikan Nama <i>Coffe</i> ke teman dan keluarga	5	8	11	3	3	3,3	Baik
4	Citra Perusahaan	Nama <i>Coffee</i> termasuk <i>coffeshop</i> yang terbaik dibandingkan <i>coffeeshop</i> lainnya.	0	3	14	6	7	2,43	Kurang Baik
		Nama <i>Coffee</i> sudah dikenal banyak orang	0	5	11	9	5	2,53	Kurang Baik

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan mengenai keputusan pembelian dan citra perusahaan di Nama *Coffee* dengan 30 responden, dari 4 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian dan citra perusahaan di Nama *Coffee*. Pada pernyataan “Nama *Coffee* menjadi pilihan utama dalam membeli produk kopi” memperoleh nilai rata-rata 2,53 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Lalu, pada pernyataan “Saya membeli produk di Nama *Coffee* untuk memenuhi kebutuhan” memperoleh rata-rata 2,8 yang dikategorikan kurang baik. Lalu, pada pernyataan “Nama *Coffee* termasuk *coffe shop* yang terbaik dibandingkan *coffee shop* lainnya” memperoleh rata-rata 2,43 yang dikategorikan kurang baik. Lalu, pada pernyataan “Nama *Coffee* sudah dikenal banyak orang” memperoleh rata-rata 2,53 yang dikategorikan kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian dan citra perusahaan.

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat pelanggan secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya pelanggan membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Citra perusahaan juga merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan pelanggan, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian pelanggan atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan. Menurut (Kotler, Philip dan Amstrong, dalam Undang Juju 2022:2) Keputusan Pembelian adalah penolakan konsumen untuk menentukan pilihannya saat membeli produk untuk mengkonsumsi produk/jasa. Pembelian dapat dilakukan secara langsung atau melalui orang lain. Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu pelanggan ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu pelanggan yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2018:120), ialah “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang pelanggan yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Untuk mengetahui penyebab sebenarnya mengenai lemahnya tingkat keputusan pembelian dan citra perusahaan di Nama *Coffee*, maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menggunakan bauran pemasaran (7P), yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (Promosi), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Teori yang dikemukakan oleh Goi dalam Ragil, Jaja dan Undang Juju (2022:138) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas adalah bauran pemasaran sebagai salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mendapatkan angka penjualan. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan dan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Promosi, Process* dan *Physical Evidence (7P)*.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang dijelaskan tersebut, maka melakukan penelitian pendahuluan terkait produk dan promosi terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian dan citra perusahaan yang berakibat pada turunnya

hasil penjualan di Nama *Coffee*. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dan citra perusahaan dari bauran pemasaran di Nama *Coffee* Cimahi:

Tabel 1.7
Hasil Kuisiener Prasurvey mengenai Bauran Pemasaran pada Nama Coffee Cimahi

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk (<i>Product</i>)	Produk makanan dan minuman di Nama <i>Coffee</i> sangat bervariasi.	0	1	14	9	6	2,3	Kurang Baik
		Produk makanan dan minuman di Nama <i>Coffee</i> mempunyai rasa yang berbeda dengan pesaing	0	0	12	16	4	2,4	Kurang Baik
2	Harga (<i>Price</i>)	Harga produk yang ditawarkan di Nama <i>Coffee</i> sangat terjangkau dibandingkan dengan <i>Coffee</i> Shop lain.	6	23	1	0	0	4,1	Sangat Baik
		Harga yang ditawarkan bersaing dengan cafe lain.	5	20	5	0	0	4,00	Sangat Baik
3	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi Nama <i>Coffee</i> sangat strategis.	11	17	1	1	0	4,2	Sangat Baik
		Lokasi Nama <i>Coffee</i> berada di Jalan utama	6	18	5	0	1	3,9	Baik
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Nama <i>Coffee</i> melakukan promosi penjualan yang sangat menarik.	0	3	16	7	4	2,6	Kurang Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Nama <i>Coffee</i> memberikan penawaran melalui diskon atau paket pembelian kopi.	0	3	17	8	2	2,7	Kurang Baik
5	Proses (<i>Process</i>)	Proses pemesanan produk di Nama <i>Coffee</i> sangat mudah dan cepat.	4	20	6	0	0	3,9	Baik
		Proses pembayaran di Nama <i>Coffee</i> sangat mudah.	9	20	0	1	0	4,2	Sangat Baik
6	Orang (Promosi)	Informasi yang diberikan karyawan Nama <i>Coffee</i> sangat jelas	11	18	1	0	0	4,3	Sangat Baik
		Karyaawan Nama <i>Coffee</i> bersikap ramah	4	22	4	0	0	4,0	Sangat Baik
7	Bukti Fisik (<i>Physical Avidence</i>)	Nama <i>Coffee</i> terlihat bersih dan rapih membuat pelanggan nyaman.	8	13	5	4	0	3,83	Baik
		Penyajian makanan dan minuman sama dengan gambar dimenu.	5	10	11	3	1	3,5	Baik

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

Hasil dari pra survey pendahuluan yang terdapat pada tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan faktor – faktor yang lainnya yang menyebabkan rendahnya suatu proses keputusan pembelian dan citra perusahaan terhadap Nama *Coffee* Cimahi. Produk dari Nama coffee masih dianggap kurang, produk Nama *Coffee* masih kurang variatif dan Nama *Coffee* sendiri tidak mengembangkan produknya

sehingga variabel produk dari Nama *Coffee* memiliki skor yang paling rendah. Produk yang menjadi pengaruh untuk pelanggan dikarenakan dengan produk yang baik akan berpengaruh bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dari Nama coffee yang ditawarkan kepada pelanggan masih kurang diterapkan sehingga variabel promosi dari Nama Coffee memiliki skor yang rendah. Dan jika produk dan promosi dari Nama *Coffee* mempunyai representasi yang baik dengan informasi dan pengalaman dari rating pelanggan lain juga baik maka calon pembeli akan merasa lebih percaya untuk membeli produk dari suatu perusahaan tersebut.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Seiring dengan banyaknya *coffee shop* tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu promosi juga menjadi alasan di dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari proses keputusan pembelian pelanggan berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak, dengan begitu dapat terlihat peningkatan dan penurunan proses keputusan pembelian melalui jumlah pembelian pelanggan. Produk dan Promosi merupakan hal yang mempunyai dampak pada proses keputusan pembelian. Sehingga diperlukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, dimana Keputusan Pembelian tersebut terdapat karakteristik pembeli yang dimana dapat mendorong pelanggan mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan perkembangan *coffee shop* di Cimahi dan juga diharapkan, dapat memberikan sumbangan pemikiran dan

menambah informasi bagi perkembangan ilmu di bidang kuliner.

Menurut Sutisna (dalam Roy Parto Purba, 2017) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Davies (dalam Roy Parto Purba, 2017) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata pelanggan. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Maka dari itu, citra yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan terhadap fenomena yang terjadi penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pelanggan pada Nama Coffee Cimahi, dengan judul : **“PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA CITRA PERUSAHAAN”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan Untuk menentukan keberhasilan usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian pada produk- produk di Nama Coffee.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Nama *Coffee*, antara lain:

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 *Coffee* shop masih kalah bersaing dari jenis cafe lainnya.
4. Nama *Coffee* menduduki posisi rating paling rendah dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya.
5. Data Transaksi Nama *Coffee* terendah di antara 5 *Cafe* di Kota Cimahi
6. Jumlah penjualan di Nama *Coffee* selama 5 bulan tidak mencapai target yang telah ditentukan.
7. Jumlah pelanggan mengalami penurunan.
8. Hasil penelitian pendahuluan produk yang diberikan Nama *Coffee* menunjukkan hasil yang kurang baik.
9. Hasil penelitian pendahuluan promosi yang diberikan Nama *Coffee* menunjukkan hasil yang kurang baik.
10. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya tingkat keputusan pembelian dan citra perusahaan pada Nama *Coffee*

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Produk pada Nama *Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Promosi yang diberikan oleh Nama *Coffee*.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Keputusan Pembelian pada Nama *Coffee*.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Citra Perusahaan pada Nama *Coffee*.
5. Seberapa besar pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Nama *Coffee* secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh Produk dan Promosi melalui Keputusan Pembelian terhadap Citra Perusahaan secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui.

1. Tanggapan pelanggan Nama *Coffee* mengenai Produk pada Nama *Coffee*.
2. Tanggapan pelanggan Nama *Coffee* mengenai Promosi pada Nama *Coffee*.
3. Tanggapan pelanggan Nama *Coffee* mengenai Keputusan Pembelian pada Nama *Coffee*.
4. Tanggapan pelanggan Nama *Coffee* mengenai Citra Perusahaan pada Nama *Coffee*.
5. Besarnya pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh Produk dan Promosi melalui Keputusan Pembelian

terhadap Citra Perusahaan secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta implikasinya pada Citra Perusahaan di Nama *Coffee*. Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Penulis

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam penyusunan suatu penelitian.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai produk.
- c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai promosi.
- d. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.

- e. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai citra perusahaan.
- f. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum penulis peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Penulis Lain

- a. Dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi penulis lain dan sebagai pembanding bilamana akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

- a. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian dan citra perusahaan berdasarkan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan Nama *Coffee*.
- b. Mengetahui hasil dari pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan Nama *Coffee*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan Nama *Coffee*.

b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini tentang pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan.