

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada awal tahun 2020 Dunia sedang mengalami krisis yang disebabkan oleh pandemi virus corona. Virus corona atau yang memiliki nama lain COVID-19 dikatakan sebagai pandemi karena telah menyebar keseluruh Dunia. Pandemi virus corona mengakibatkan adanya perubahan kegiatan dari segi ekonomi hingga perilaku masyarakat karena merupakan hal yang tidak pernah diprediksi sebelumnya. Pandemi virus corona menyebabkan pemerintah Indonesia membuat kebijakan dalam upaya mengurangi dampaknya dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Physical Distancing.

Akibat diberlakukannya kebijakan pemerintah tentu berdampak pada sektor perekonomian yang mengalami penurunan ketimbang sebelum adanya pandemi COVID-19. Salah satu sektor ekonomi yang mengalami perubahan secara jelas yaitu industri kuliner. Banyak pembisnis kuliner dan pemilik restoran dituntut untuk menutup usahanya sementara waktu hingga mengalami penurunan penjualan dan mengalami kebangkrutan. Perubahan terlihat jelas pada usaha cafe dimana pada masa sebelum adanya pandemi COVID-19 sudah menjadi tren dalam masyarakat berbincang-bincang hingga mengerjakan tugas di cafe. Setelah diberlakukannya kebijakan pemerintah dalam mengurangi dampak pandemi COVID-19 mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah hingga membuat pengunjung café mengalami penurunan yang sangat jelas. Negara Indonesia khususnya Jawa Barat

merupakan salah satu provinsi yang memiliki kuatnya daya tarik kuliner. Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang memiliki julukan sebagai surganya kuliner di Indonesia hingga membuat banyak pengusaha memilih usaha dibidang kuliner. Hal ini dapat dikatakan bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivitas kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut ini Peneliti sajikan data kontribusi 14 sektor industri kreatif terhadap perekonomian di kota Bandung pada tahun 2021:

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2021**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8.	Video, Film,Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2021. Pada Table 1.1 memperlihatkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner. Hal ini yang menjadikan alasan Peneliti memilih usaha pada industri

kuliner karena merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di kota Bandung.

Wisata kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar banyak pelaku usaha berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, dan pujasera. Sesuai peraturan yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata menuntut para pelaku usaha untuk kreatif dan inovatif. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik agar membuat konsumen tertarik mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen hingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Pada kota Bandung saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>
Restoran	127	155	95
Rumah Makan	93	126	68
Restoran Waralaba	68	77	49
<i>Cafe</i>	420	510	230
Pujasera	42	59	25
<i>Cathering</i>	18	26	10
<b>Total</b>	615	782	477

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri kuliner di kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan

meningkat terutama dalam jenis usaha cafe yang paling dominan dalam industri kuliner. Kota Bandung identik dengan berbagai macam usaha kuliner dan terlihat dari data pada Tabel 1.2 usaha kuliner di kota Bandung didominasi oleh cafe. Salah satu faktor usaha cafe mampu mendominasi usaha kuliner kota Bandung karena cafe memiliki konsep yang berbeda ketimbang jenis usaha lainnya dimana kesan pada cafe dimulai dari biasa saja hingga kesan uniknya. Berdasarkan fenomena tersebut, menjadikan landasan bagi Peneliti memilih cafe sebagai jenis usaha kuliner untuk diteiti karena setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

Melihat peluang usaha yang tinggi pada usaha cafe di kota Bandung membuat para pengusaha berlomba-lomba melakukan invoasi pada usahanya sehingga tidak sedikit pengusaha yang mencoba untuk membuka usaha cafe di kabupaten Bandung dengan harapan mampu memperoleh peluang lebih besar. Kabupaten bandung menjadi alasan pengusaha membuka bisnis cafe karena kabupaten Bandung lebih unggul dari segi lingkungan yang masih asri. *Cafe* dengan konsep yang memiliki outdoor menyatu dengan alam telah menjadi tren masa kini karena masyarakat dapat bersantai sembari menikmati keindahan alam. Terbukti pada data yang berhasil diperoleh Peneliti terlihat banyaknya jumlah *cafe* di kabupaten Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Cafe di Kabupaten Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Cafe</b>
2016	270
2017	330
2018	420
2019	510
2020	230

Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](http://opendata.jabarprov.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pertumbuhan cafe di kabupaten Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun namun pada tahun 2020 jumlah cafe di kabupaten Bandung mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga menjadi 230 cafe. Penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dapat dikarenakan adanya pandemi COVID-19 hingga membuat banyak pengusaha menutup usaha kafenyanya. Hal ini menandakan bahwa para pengusaha bisnis cafe di kabupaten Bandung melihat adanya peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha cafe, oleh karena itu peneliti memilih cafe di kabupaten Kota Bandung untuk dijadikan lokasi penelitian.

Perkembangan teknologi dan informasi di Dunia khususnya internet mengalami perkembangan sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya dengan menyediakan informasi, sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak di gemari antara lain: kecepatan informasi, membantu di berbagai bidang di kehidupan, dan fleksibilitas.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Setiap tahun penggunaan jasa internet terus meningkat seperti pada Gambar 1.1 dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak tidak terkecuali para pelaku bisnis cafe.

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet pada saat ini masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari cafe-cafe yang ada karena saat ini untuk mencari informasi yang dibutuhkannya sangatlah mudah. Informasi mulai dari menu yang ditawarkan, harga, lokasi, fasilitas, rating penilaian dan lainnya sudah tersedia dengan jelas di internet. Hampir semua pelaku bisnis melakukan promosinya di internet karena lebih murah dan mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu informasi di internet yang mudah didapat oleh masyarakat adalah rating penilaian cafe favorit untuk rekomendasi dikunjungi. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan penilaian pelanggan dari beberapa cafe yang ada di Kabupaten Bandung, yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit di Kabupaten Bandung**

No	Nama Cafe	Rating
1	Siupi Cafe	4,4
2	Cafe Paramount	4,4
3	Mataram Cafe	4,3
4	De Kopi Kampung	4,3
5	Teras Luhur Cafe	4,2
6	StriF Cafe	4,20
7	Warung Kopi	4,17
8	Cafe orange	4,10
9	Cafe Puncak	4,0
10	Kedai Kopi Andu	4,0
11	Copi Tabe	3,96
12	Yuura Ngopi	3,97
13	Kedai Kopi Tua	3,90

No	Nama Cafe	Rating
14	Cafe Rasa Karsa	3,87
15	Gerobak Kopi Jenggo	3,8

Sumber: Pergikuliner.com

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa rating dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat dari pelanggan yang pernah berkunjung ke salah satu cafe tertentu. Rata-rata rating cafe yang berada di kabupaten Bandung mendapat rating 4 sedangkan untuk Gerobak Kopi Jenggo mendapatkan rating 3,8 menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung kurang puas, hal tersebut menjadi landasan bagi Peneliti untuk memilih Gerobak Kopi Jenggo sebagai lokasi penelitian.

Pertumbuhan cafe yang pesat saat ini menimbulkan persaingan pada bisnis semakin kompetitif. Sehingga setiap pelaku bisnis ingin berhasil menembus persaingan yang ada dipasar harus memperhatikan menu yang ditawarkan selain itu juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya.

Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Shary Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Suasana toko tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Meskipun store atmosphere tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, store atmosphere

merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas social dari produk-produk yang ada didalamnya.

Banyaknya cafe yang berada di kabupaten Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan untuk terus dapat meningkatkan penjualan produknya. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi dan variasi guna dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda secara tepat jika pelaku perusahaan tidak ingin kehilangan konsumennya terlebih sampai menimbulkan minat beli yang berkurang akan produknya dimata konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk yang dijual perusahaan.

Gerobak Kopi Jenggo cafe ini merupakan tempat yang di desain dengan konsep outdoor dan bangunan kuno bangunan belanda, dan juga menyediakan menu-menu ringan dengan harga yang cukup terjangkau. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Berikut ini adalah data pengunjung pada Gerobak Kopi Jenggo. Tabel 1.5 akan memperlihatkan seberapa banyak jumlah pengunjung gerobak kopi jenggo setiap bulannya dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 , yang dapat memperlihatkan seberapa baik

keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh gerobak kopi jenggo, dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1.5**  
**Data Pengunjung Gerobak Kopi Jenggo 2019-2020**

No	Bulan	Jumlah pengunjung	Keterangan
1	Juli	1053	
2	Agustus	924	-129
3	September	898	-26
4	Oktober	874	-24
5	November	965	91
6	Desember	1248	283
7	Januari	1137	-111
8	Februari	936	-201
9	Maret	0	0
10	April	134	134
11	Mei	259	125
12	Juni	473	214

Sumber: Data Internal Gerobak Kopi Jenggo

Berdasarkan pada tabel 1.5 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di Gerobak Kopi Jenggo mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan november dan desember 2019 dan juni 2020, kenaikan signifikan terjadi pada bulan Desember 2019 yaitu sebanyak 283 orang dan pada bulan januari dan februari 2020 ini, mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada bulan maret 2020 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada bulan lainnya, yaitu sebanyak 0 orang karena diberlakukannya PSBB Virus Covid-19.

Hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Gerobak Kopi Jenggo yang cenderung menurun, rendahnya tingkat keputusan pembelian di Gerobak Kopi Jenggo juga diperkuat dengan adanya penelitian pendahuluan yang disebarakan kepada 30

respoden. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian dan minat beli.

**Tabel 1.6**  
**Data pendapatan gerobak kopi jenggomasih rendah. Selain itu, jumlah pendapatan di Gerobak Kopi Jenggo**

<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Pendapatan</b>
Juli	40.000.000	35.855.000
Agustus	40.000.000	32.340.000
September	40.000.000	31.430.000
Oktober	40.000.000	30.590.000
November	40.000.000	33.775.000
Desember	40.000.000	43.680.000
Januari	40.000.000	39.795.000
Februari	40.000.000	32.760.000
Maret	40.000.000	2.850.000
April	40.000.000	4.690.000
Mei	40.000.000	9.065.000
Juni	40.000.000	16.555.000
Total		279.405.000

Sumber : Data Internal Gerobak Kopi Jenggo

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas bahwa pendapatan gerobak kopi jenggo selama 1 tahun terhitung dari juli 2019 sampai dengan juni 2020, terlihat ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan. Yaitu dilihat dari bulan juli sampai bulan oktober 2019 gerobak kopi jenggo mengalami penurunan dari pendapatan Rp. 35.855.000 turun ke Rp. 30.590.000 selanjutnya pendapatan pada bulan November dan bulan desember mengalami kenaikan yang signifikan menjadi Rp.43.680.000 yang diperoleh. Memasuki pada tahun 2020 pendapatan yang di peroleh di bulan januari menurun lagi yaitu sebesar Rp. 39.795.000 sedangkan pada bulan Februari mencapai Rp. 32.760.000 . di bulan maret dan april ini adalah sebagai menurun yg sangat drastis karna adanya musibah pandemic virus kovid 19 ,karna semua kegiatan harus di tutup sementara, dan pada mulai mei sudah berjalan meskipun dibatasi pengunjung, dan mendapat pendapatan sebesar Rp. 9.065.000

dan pada bulan juni mengalami peningkatan sebesar Rp. 16.555.000. selama periode 1 tahun, pendapatan gerobak kopi jenggo yang mengalami penurunan pada bulan maret, yang cukup drastis yaitu hanya memperoleh pendapatan tidak sama sekali mendapatkan keuntungan. pendapatan tersebut adalah pendapatan terendah dari yang pernah di dapat oleh gerobak kopi jenggo selama periode 1 tahun.

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Keputusan Pembelian dan Minat Beli**

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata rata
<b>Keputusan pembelian</b>							
1	Saya membeli produk Gerobak Kopi Jenggo karena didasarkan kebutuhan terhadap produk tersebut.	-	4	12	12	2	2,567
2	Saya membeli produk Gerobak Kopi Jenggo karena percaya terhadap merek tersebut.	4	9	12	5	-	3,4
3	Saya membeli produk Gerobak Kopi Jenggo karena memiliki banyak pilihan produk.	4	5	7	13	1	2,933
4	Saya membeli produk Gerobak Kopi Jenggo didasarkan terhadap jumlah kebutuhan.	-	7	6	12	5	2,5
5	Saya membeli produk Gerobak Kopi Jenggo pada waktu tertentu.	2	13	10	4	1	3,366
6	Saya membeli produk Gerobak Kopi Jenggo karena kemudahan dalam melakukan pembayaran.	6	10	6	7	1	3,433
<b>Minat Beli</b>							
1	Saya tertarik untuk membeli produk Gerobak Kopi Jenggo.	12	8	5	5	-	3,9
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Gerobak Kopi Jenggo	15	12	3	-	-	5,1

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan dari tabel 1.7. responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan membeli produk Gerobak Kopi Jenggo karena didasarkan kebutuhan terhadap produk tersebut memiliki rata rata 2,066, dan untuk pernyataan responden membeli produk Gerobak Kopi Jenggo didasarkan terhadap jumlah kebutuhan responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan rata rata 1,566 . Sedangkan untuk pernyataan minat beli tidak ada masalah. Dapat disimpulkan dari hasil

penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian pada restoran Gerobak Kopi Jenggo sedangkan untuk minat beli tidak ada masalah. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian yang menyebabkan pendapatan di Gerobak Kopi Jenggo menurun setiap tahunnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuisioner yang ditujukan terhadap 30 responden konsumen Gerobak Kopi Jenggo. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Gerobak Kopi Jenggo:

**Tabel 1.8**  
**Hasil Kuisioner Prasurvei Mengenai Menurunnya Keputusan Pembelian di Gerobak Kopi Jenggo**

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata
1	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan Gerobak Kopi Jenggo baik	7	12	8	3	0	3,766
		Makanan dan Minuman yang ditawarkan Gerobak Kopi Jenggo sangat beragam	8	19	2	1	0	4,133
		Makanan dan minuman yang ditawarkan Gerobak Kopi Jenggo menarik	7	15	4	4	0	3,833

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata
2	Harga	Harga Sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan	14	6	8	2	0	4,066
		Harga produk yang ditawarkan Gerobak Kopi Jenggo sangat terjangkau	8	12	6	3	1	3,766
3	Tempat	Lokasi Gerobak Kopi Jenggo sangat mudah di Jangkau	9	11	6	3	1	3,8
		Lokasi Gerobak Kopi Jenggo sangat strategis	13	12	5	0	0	4,266
4	Promosi	Promosi melalui media social yang di pakai menarik minat anda	5	3	9	12	1	2,966
		Penyampaian informasi melalui media sosial yang diberikan mudah dipahami	4	5	10	11	0	3,066
		melakukan promosi dengan cara membagikan brosur.	7	12	8	3	0	3,766
5	Proses	Makanan dan minuman yang di pesan oleh konsumen di Gerobak Kopi Jenggo disajikan dengan cepat	11	9	8	2	0	3,966
		Kemudahan dalam proeses memesan di Gerobak Kopi Jenggo	10	12	8	0	0	4,066
6	Orang	Karyawan Gerobak Kopi Jenggo memberikan pelayanan yang ramah	11	9	8	2	0	3,966
		Karyawan Gerobak Kopi Jenggo berpakaian rapih	10	12	8	0	0	4,066

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata
		Karyawan Gerobak Kopi Jenggo tanggap dalam melayani konsumen	9	13	6	2	0	3,966
7	Bukti Fisik	Suasana ruangan di Gerobak Kopi Jenggo luas, tenang, dan nyaman	5	3	10	14	0	3,003
		Fasilitas yang disediakan di Gerobak Kopi Jenggo sangat lengkap	2	4	10	14	0	2,8
		Kebersihan restoran terjaga selalu	7	4	9	10	0	3,266

Sumber: Pra Penelitian di Gerobak Kopi Jenggo agustus 2020

Tabel 1.8 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari promosi yaitu di media sosial yang ada di Gerobak Kopi Jenggo, dari 30 responden dalam penelitian pendahuluan Promosi melalui media social yang di pakai menarik minat anda terdapat pertanyaan tersebut mendapatkan nilai rata-rata paling kecil dengan nilai rata-rata 2,966 menyatakan cenderung tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan variabel bukti fisik yaitu suasana konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosferenya. Meskipun store atmosphere tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, store atmosphere merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukan kelas social dari produk- produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk berkunjung ke Cafe. Desain yang memadai dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal ini mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan

bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam sebuah cafe dan restoran perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya sehingga konsumen nyaman berlama lama dalam toko tersebut. Suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi persepsi seseorang untuk meakukan keputusan pembelian, hal tersebut juga di buktikan penelitian yang dilakukan Achmad Fauzi (2015) pada penelitian ini suasana toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial dan suasana toko sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting dan jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Hubungan dari media sosial & suasana toko terhadap keputusan pembelian menurut Adrianus Aditya (2013:181) menyatakan "Media sosial dengan titik pembelian merupakan ruangan di Gerobak Kopi Jenggo Luas, tenang, dan nyaman memiliki nilai rata-rata paling kecil dengan nilai rata-rata 3,033 menyatakan cenderung tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan fasilitas yang disediakan sangat lengkap mempunyai nilai rata-rata paling kecil dengan nilai rata-rata 2,8 menyatakan cenderung tidak setuju.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang di berikan melalui media sosial yang di pakai kurang menarik minat bagi konsumen dan penyampain informasi produk melalui media sosial pun kurang di pahami oleh konsumen. Media sosial adalah promosi yang tidak usah mengeluarkan biaya

besar oleh sebab itu media sosial sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mempromosikan atau menginformasikan produk yang di jual dan identitas perusahaan tersebut. Media sosial yang di jalankan dengan baik akan dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen yang semakin ingin mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Selain itu terbukti dalam penelitian yang di lakukan Citra Sugianto (2016) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian .

Media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, suasana toko yang diberikan kepada konsumen sehingga merasa nyaman akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmospherenya. Meskipun store atmosphere tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, store atmosphere merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukan kelas social dari produk- produk yang ada didalamnya.

Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk berkunjung ke Cafe. Desain yang memadai dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal ini mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam sebuah cafe dan restoran perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya sehingga konsumen nyaman

berlama lama dalam toko tersebut. Suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi persepsi seseorang untuk meakukan keputusan pembelian, hal tersebut juga di buktikan penelitian yang dilakukan Achmad Fauzi (2015) pada penelitian ini suasana toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial dan suasana toko sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting dan jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Hubungan dari media sosial & suasana toko terhadap keputusan pembelian menurut Adrianus Aditya (2013:181) menyatakan ”Media sosial dengan titik pembelian merupakan kegiatan promosi dengan menampilkan produk di jejaring sosial tentang gambaran sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen”. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Pada penelitian ini suasan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI JENGGO CICALENGKA”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai promosi media sosial dan suasana toko sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat

fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada restoran Gerobak Kopi Jenggo.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Gerobak Kopi Jenggo sebagai berikut:

1. Jenis subsektor industri kuliner memiliki persentase pertumbuhan tertinggi dikota bandung
2. Jumlah cafe di kabupaten Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2020.
3. Gerobak Kopi Jenggo mendapatkan rating terendah berdasar rating pencarian google dalam kategori café terfavorit di kabupaten bandung
4. Selama masa pandemi penjualan produk Gerobak Kopi Jenggo mengalami penurunan dalam beberapa bulan.
5. Pendapatan tidak mencapai target setiap bulannya selama masa pandemi.
6. Suasana toko di gerobak kopi jenggo kurang tenang dan kurang nyaman
7. Fasilitas yang disediakan (meja, kursi, dan pendukung lainnya) kurang nyaman untuk konsumen.
8. Promosi di media sosial kurang menarik.
9. Layout yang di tayangkan di media sosial tidak sesuai dengan kenyataan
10. Keputusan pembelian konsumen di Gerobak Kopi Jenggo menurun.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap media sosial yang digunakan di Gerobak Kopi Jenggo.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap layout Gerobak Kopi Jenggo.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Jenggo.
4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerobak Kopi Jenggo secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi.
2. Tanggapan konsumen mengenai suasana toko Gerobak Kopi Jenggo.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Jenggo.
4. Besarnya pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerobak Kopi Jenggo secara simultan maupun parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor media sosial dan faktor suasana toko terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai pembelajaran bagi penulis agar lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan promosi media sosial dan suasana toko

- b. Dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Gerobak Kopi Jenggo
  - c. Menjadi lebih memahami kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian di Gerobak Kopi Jenggo
2. Bagi Perusahaan
- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
  - c. Membantu perusahaan dalam meningkatkan suasana toko seperti bagian eksterior, general interior, store layout, interior display dan promosi seperti media sosial yang lebih menarik di Gerobak Kopi Jenggo
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a. Sebagai masukan dan referensi bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
  - b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan perbandingan untuk penelitian sejenisnya.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dilakukan pengembangan baik subjek maupun objek penelitiannya.