

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas memperjual belikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Saat ini perkembangan bisnis di dunia sudah semakin tinggi dan maju sangat pesat dan persaingan bisnis saat ini sangat ketat, perusahaan harus mampu menghadapi perubahan global dalam dunia pasar dan perlu memperhatikan baik secara internal maupun eksternal guna menjaga keberlangsungan usaha. Saat ini banyak sekali peluang bisnis di Indonesia salah satu bisnis yang sangat berkembang yaitu bisnis di bidang kuliner diantaranya yaitu bisnis kedai kopi.

Kedai kopi merupakan bisnis di bidang kuliner yang paling cepat berkembang. Kedai kopi di Indonesia saat ini telah menjadi suatu gaya hidup pada masyarakat selain itu juga bisnis kedai kopi merupakan sebuah isu utama yang mencakup bisnis (komersial), pengembangan, karir, hobi dan tren gaya hidup maka dari itu kopi menjadi komoditas yang paling banyak diperdagangkan kedua di dunia setelah minyak bumi. Menurut (Open Data JABAR, 2022) berdasarkan data dari statistik Kopi Indonesia tahun 2020, Jawa barat menempati urutan ke delapan untuk angka produktivitas kopi nasional dan menjadi salah satu wilayah di Pulau Jawa yang masuk menjadi daerah dengan angka produktivitas kopi yang tinggi yaitu 786 kg/ha.

Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat menunjukkan hasil produksi kopi di kabupaten/kota di Jawa barat Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Bogor menjadi wilayah dengan hasil produksi kopi terbanyak sebesar 7.772 ton, 4.639 ton, dan 3.654 ton di tahun 2021. Kota Bandung dilirik sebagai pengusaha bisnis yang menjadi pusat pertumbuhan kedai kopi yang diharapkan dapat meningkatkan taraf ekonomi petani kopi di Jawa Barat. Jumlah kedai kopi yang berdiri di Kota Bandung selalu meningkat setiap tahunnya, adapun menurut pendiri 578 Coffee Lab Andi K. Yuwono seperti dilansir oleh (Kumparan Food, 2019) di Kota Bandung ada sekitar 600 kedai kopi berdasarkan data kasar yang dimilikinya. Salah satu kedai kopi yang berdiri dari tahun 2021 sampai saat ini di Kota Bandung yaitu Kedai Kopi Cengkrama Space.

Dalam menentukan kegiatan bisnis perlu memperhatikan strategi pemasaran, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memperoleh laba. Salah satu fungsi dari pemasaran yaitu dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan. Pemasaran didasari pada 4 prinsip yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Salah satu prinsip dari pemasaran yaitu *Place* menjadi faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilik usaha harus penentuan dimana menempatkan lokasi usaha

yang akan menentukan aksesibilitas pelanggan karena lokasi usaha menjadi pertimbangan konsumen terutama pada kedai kopi. Konsumen biasanya memilih kedai kopi yang memiliki lokasi yang strategis, akses yang mudah dan lokasi yang mudah dijangkau karena itu penentuan lokasi usaha ini dapat membantu meningkatkan minat konsumen dan penjualan.

Lokasi usaha merupakan suatu tempat usaha untuk melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk, jasa dan tempat konsumen untuk melakukan pembelian. Kedekatan lokasi usaha dengan konsumen dapat memudahkan konsumen dalam mengakses dan menemukan tempat usaha sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dijual tersebut. Lokasi usaha dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi tertentu seperti tingkat pendapatan, penduduk setempat, demografi, kepadatan penduduk dan perilaku konsumen. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis karena lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha, selain itu lokasi usaha menjadi faktor dari situasional yang ikut berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, keputusan pembelian adalah tahap dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih diantara alternatif merek. Suatu keputusan pembelian melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif dalam keputusan pembelian akan mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku

konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mempertimbangkan berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau merek dari sekian banyak pilihan, maka dari itu penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana lokasi usaha dapat mempengaruhi keputusan penjualan pada kedai kopi Cengkrama Space ini.

Cengkrama Space merupakan bisnis kedai kopi yang berdiri pada tahun 2021 dan berada di Kota Bandung tepatnya di Jl. Sangkuriang Bawah No.42, Cengkrama Space adalah kedai kopi yang memiliki konsep rumah tua dengan ornamen-ornamen tempo dulu hingga *playlist* lagu yang mendukung selain itu kedai kopi Cengkrama Space juga memiliki banyak program di bidang kesenian yang mereka usung seperti contohnya menjadikan tempat mereka sebagai area pameran hingga program mengajarkan anak-anak untuk menggambar.

Produk yang dijual atau ditawarkan kedai kopi Cengkrama Space juga terbilang lengkap mulai dari pilihan kopi, mocktail, makanan ringan hingga makanan berat tersedia di kedai kopi Cengkrama Space. Kedai kopi Cengkrama Space ini memiliki tempat yang unik, bagus dan *instagramable*, untuk sebagian orang mendatangi kedai kopi bukan hanya untuk menikmati kopi tetapi juga menikmati suasana tempat di kedai kopi tersebut. Hal ini menjadi salah satu pemicu bahwasannya lokasi dan kenyamanan tempat sangatlah penting untuk menunjang peningkatan penjualan karena menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Survey Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mencari informasi terlebih dahulu mengenai lokasi kedai kopi Cengkrama Space ?	91,4%	8,6%
2.	Apakah anda melakukan pertimbangan sebelum melakukan pertimbangan keputusan pembelian pada kedai kopi Cengkrama Space ?	57,1%	42,9%
3.	Apakah anda membandingkan lokasi kedai kopi Cengkrama Space dengan lokasi kedai kopi lain sebelum anda melakukan keputusan pembelian ?	57,1%	42,9%
4.	Apakah anda akan melakukan pembelian berulang di kedai kopi Cengkrama Space ?	57,1 %	42,9%
5.	Apakah anda akan memberikan rekomendasi kedai kopi Cengkrama Space setelah anda melakukan keputusan pembelian ?	48,6%	51,4%

Berdasarkan hasil peninjauan awal melalui pra survey dan wawancara dengan pemilik kedai kopi Cengkrama Space, peneliti melihat adanya permasalahan terkait tahapan keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Evaluasi Alternatif

Terjadinya pertimbangan pemilihan alternatif oleh konsumen kedai kopi Cengkrama Space sebelum melakukan keputusan pembelian, pertimbangan tersebut seperti membandingkan kedai kopi Cengkrama Space dengan kedai kopi yang ada di Kota Bandung lainnya. Pada pertimbangan evaluasi alternatif konsumen ini dapat dibuktikan dengan tabel hasil pra survey kepada 35 konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedai kopi Cengkrama Space yaitu konsumen yang melakukan mempertimbangkan sebelum keputusan pembelian sebanyak

57,1% dan konsumen yang membandingkan kedai kopi Cengkrama Space dengan kedai kopi lainnya yaitu sebanyak 57,1%.

Selain itu, permasalahan pada keputusan pembelian ini dapat dibuktikan dengan tabel data penjualan kedai kopi Cengkrama Space periode bulan Januari sampai bulan Juni 2023. Berikut merupakan data penjualan kedai kopi Cengkrama Space di Kota Bandung periode Januari sampai Juni 2023 :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Periode Maret-Juni 2023

Data Penjualan Kedai Kopi Cengkrama Space Di Kota Bandung				
Tahun 2023 (Persetengah Tahun)				
No	Bulan	Target Penjualan	Jumlah Transaksi	% Pencapaian
1	Januari	55.000.000	42.493.000	77%
2	Febuari	55.000.000	44.441.000	81%
3	Maret	55.000.000	46.522.000	85%
4	April	55.000.000	43.921.500	80%
5	Mei	55.000.000	32.396.000	59%
6	Juni	55.000.000	40.159.800	73%

Dari tabel data penjualan tersebut menunjukkan bahwa presentase pencapaian penjualan pada kedai kopi Cengkrama Space berbeda pada setiap bulan-nya. Data penjualan diatas menunjukkan bahwa pada bulan Januari, Febuari, April, Mei dan Juni kedai kopi Cengkrama Space tidak dapat mencapai target penjualan. Jika dilihat dari data penjualan bulan Januari mencapai target 77%%, pada bulan Febuari 81%, pada bulan Maret 85%, pada bulan April 80%, pada bulan Mei 59% dan pada bulan Juni 73%.

Hal ini terjadi karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan kedai kopi Cengkrama Space diantaranya yaitu karena pemilik

usaha kurang melakukan bauran pemasaran yang dimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan kedai kopi Cengkrama Space tidak dapat mencapai target yang sudah ditentukan, selain itu hal ini diduga karena pengaruh dari lokasi usaha (*place*) yang mempengaruhi penjualan kedai kopi Cengkrama Space.

Adapun beberapa indikator lokasi usaha yang dapat mempengaruhi penjualan Kedai Kopi Cengkrama Space diantaranya yaitu :

1. Akses

Kemudahan jangkauan lokasi yang sulit untuk dituju karena berada jauh dari pusat kota selain itu karena sarana transportasi umum yang tidak memadai karena lokasi yang jauh sehingga tarif akan lebih mahal. Kedai kopi Cengkrama Space ini memiliki Akses yang sulit untuk dijangkau karena lokasi yang jauh dari jalan utama sekitar 1,1 km jika dilihat melalui google maps.

2. Visibilitas Lokasi

Lokasi tidak mudah di jangkau oleh konsumen dan tidak terlihat orang banyak karena berada jauh dari pusat kota karena berada diarea perumahan yang biasanya hanya dilewati oleh warga perumahan saja. Kedai kopi Cengkrama Space ini memiliki Visibilitas Lokasi yang tidak mudah dijangkau karena lokasi yang jauh dari jalan utama sekitar 1,1 km jika dilihat melalui google maps.

3. Lalu lintas (*traffic*)

Tidak banyak orang yang lalu lalang sehingga tidak dapat memberikan peluang konsumen untuk *impluse buying* atau

pembelian spontan. Lokasi kedai kopi Cengkrama Space ini bukan jalan lalu lintas sehingga tidak dapat memberikan peluang untuk konsumen *impulse buying* atau pembelian secara spontan.

4. Tempat Parkir

Salah satu kenyamanan konsumen pada saat mendatangi kedai kopi yaitu dilihat dari lahan parkir atau tempat parkirnya. Kedai kopi Cengkrama Space ini hanya memiliki lahan parkir yang cukup untuk 5 motor saja.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka peneliti bermaksud meneliti tentang bagaimana lokasi usaha yang menjadi faktor permasalahan yang terjadi di kedai kopi Cengkrama Space yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung”**

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Cengkrama Space memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks bisnis dan dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat menghambat keberhasilan dan keberlangsungan usaha Kedai Kopi Cengkrama Space.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung ?
2. Bagaimana kondisi lokasi usaha dan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung ?
4. Apa saja hambatan yang dihadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran umum Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kondisi lokasi usaha dan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan oleh Kedai Kopi Cengkrama Space di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat penelitian ini, Hal tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu melengkapi kajian teoritis dan dapat menjadi bahan pertimbangan para peneliti selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti, Diharapkan peneliti mampu mendapatkan pengetahuan tentang pelaksanaan strategi pemilihan lokasi usaha yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Pembaca, Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan tentang lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan, Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan masukan dan evaluasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengembangan usaha.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Kedai Kopi Cengkrama Space yang berlokasi di Jalan Sangkuriang Bawah No.42, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40135.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari pembuatan usulan penelitian, seminar usulan penelitian (UP), penelitian lapangan, prasidang dan siding akhir. Adapun rincian jadwal kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Angket																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023

