

BAB I

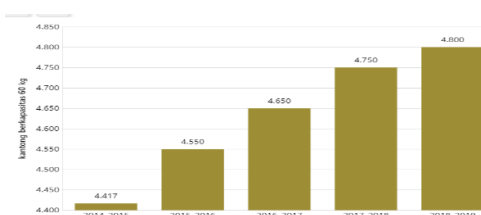
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu jenis usaha dalam dunia jasa boga telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi *lifestyle* atau gaya hidup bagi penikmatnya di Indonesia. Pada zaman dahulu *coffee shop* berdiri sebagai tempat untuk orang-orang bersosialisasi dan membahas isu-isu dan peristiwa terkini. Tetapi adanya perubahan budaya dalam mengkonsumsi kopi yang mencerminkan adanya pergeseran dalam preferensi konsumen yang tidak hanya ingin menikmati segelas kopi. Mereka bahkan rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan segelas kopi dengan tambahan konsep dan suasana tempat yang nyaman serta fasilitas pendukung lainnya yang disediakan.

Menurut Royan (2004) Perubahan fungsi kafe dan restoran membawa fenomena sosial dan budaya baru kepada masyarakat melalui perubahan perilaku. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai berkembang setelah berdirinya kedai kopi bernama Starbucks di *Seattle*, Amerika Serikat. Kemunculan Starbucks ternyata mampu menciptakan fenomena baru. Saat ini *franchisor* lain seperti *J.CO Donuts and Coffee*, *The Coffee Bean*, dan *The Espresso* sudah memasuki pasar kedai kopi Indonesia. Terinspirasi dari fenomena tersebut, kepekaan para pelaku UMKM juga terlihat dari bermunculannya kedai kopi di Indonesia.

Perkembangan dalam aspek sosial yang mendorong peran *coffee shop* berevolusi dari sekedar tempat membeli kopi menjadi ruang sosial dan kreatif. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia dikutip dari (Databooks kata.com) dari data *Internasional Coffee Organization* mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya, pada periode 2018 sampai 2019 jumlah konsumsi kopi dalam negeri mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 Kilogram



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Coffee di Indonesia

Sumber: Databooks oleh kata.com

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas terlihat bahwa minat masyarakat di Indonesia dalam mengkonsumsi kopi terus bertambah dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan hasil riset dan penelitian yang dilakukan oleh TOFFIN perusahaan penyedia solusi bisnis dan barang jasa industri mengatakan jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia pada bulan Agustus 2019 sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai, 3 kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencapai 1000 gerai. Banyaknya gerai kopi yang menjamur di Indonesia tentunya membuat para pelaku usaha di bidang *coffee shop* berlomba-lomba melakukan inovasi produk dan konsep ruangnya. Pada saat ini pengusaha *coffee shop* tidak hanya menjual kopi saja, mereka menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya, sehingga munculnya minuman non *coffee* dan makanan ringan lainnya.

Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bogor sendiri tersebar di berbagai sudut kotanya, dalam beberapa tahun terakhir berbagai kedai kopi dengan konsep yang beragam dan keunikan masing-masing dari mulai tempat yang menawarkan *live* musik, pemandangan *landscape* yang menarik, bangunan yang unik dan lain sebagainya. Walikota Bogor, Bima Arya menghadiri Festival Kopi Bogor di Lapangan Tegar Beriman, Cibinong, Bogor pada 10 November 2022 (Diskominfo Bogor, 2022). Tercatat hingga saat ini, ada sekitar 575 bisnis kedai kopi yang tersebar di Kota dan Kabupaten Bogor, angka ini terus bertambah seiring dengan berkembangnya gaya hidup, perilaku konsumen dan media sosial yang membuat tren *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan di era sekarang ini..

Dalam menjalankan sebuah bisnis, selain kualitas produk dan harga yang perlu diperhatikan, aspek promosi dan lokasi merupakan elemen penting yang harus di perhatikan oleh seorang pelaku bisnis, karena konsumen akan menilai suatu barang atau produk dari harga yang dilihatnya, tetapi dengan harga yang terlalu murah juga akan membuat pelanggan merasa ragu akan kualitas produknya, begitu pun sebaliknya jika harga terlalu mahal akan membuat konsumen berpaling dan menggunakan produk lain. Maka dari itu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan di dukung dengan pemilihan lokasi yang strategis, akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono Dalam Enny Istanti (2019:17) adalah “Pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian.

UD. Djaya merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* yang letaknya berada di Jl. Taman Malabar No.13, RT.01/RW.08, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat yang berdiri pada tahun 2021. Dikarenakan letak *coffee shop* UD. Djaya Taman Malabar berdekatan dengan para kompetitor maka timbulah tingkat persaingan yang semakin ketat untuk memenangkan pasar. Berikut di lihat dari tabel di bawah berikut merupakan para kompetitor terdekat yang berada di sekitar area Malabar Kota Bogor.

Tabel 1. 1 Kompetitor Coffee UD. Djaya Taman Malabar

NO	NAMA COFFE SHOP
1	HOPA
2	MAX COFFE
3	KOPI MALABAR 22
4	THRID.WAVE
5	KOPITAGRAM

Sumber : Kompetitor UD. Djaya Taman Malabar

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dengan banyaknya kompetitor yang ada sekitar area UD. Djaya Taman Malabar Bogor membuat persaingan semakin ketat. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis *coffee*, maka pihak manajemen UD. Djaya terus melakukan berbagai upaya, baik yang berhubungan dengan produk maupun pemasaran yang dilakukan. Dengan harapan konsumen merasa puas dan selalu melakukan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar. Adapun beberapa hal yang belum oleh dilakukan oleh Manajemen UD. Djaya dalam menjaga kualitas produk yang dijual, seperti belum banyak melakukan variasi dalam produk minuman *coffee* dan rasa yang tidak konsisten. Untuk beberapa harga *coffee* yang dijual oleh UD. Djaya Taman Malabar masih tergolong mahal dibandingkan para pesaingnya. Untuk promosi yang dilakukan oleh UD. Djaya Taman Malabar hanya menggunakan konten media sosial saja. Sedangkan untuk lokasi UD. Djaya Taman Malabar sendiri berada di dalam perumahan, yang menyebabkan banyak dari konsumen tidak mengetahui lokasi UD. Djaya Taman Malabar dan juga lahan parkir yang dimiliki cukup terbatas, terutama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat. Melihat dari uraian di atas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Bogor”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan dilapangan, maka terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Varian coffee yang tidak terlalu banyak.
2. Harga coffee yang relatif tinggi.
3. Kurangnya promosi yang gunakan oleh UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.
4. Lokasi yang kurang strategis karena berada di dalam perumahan.
5. Tempat parkir yang kurang memadai.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah pada perusahaan UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor menunjukkan bahwa ada beberapa permasalahan. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor. Melihat banyaknya varian coffee yang ada, maka penulis membatasi kepada para konsumen yang memutuskan membeli coffee Caribbean dan Halmahera pada UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor yang akan diteliti. Begitu pula yang menjadi kriteria dalam penelitian kali ini, yaitu para konsumen yang memutuskan membeli coffee UD. Djaya dilokasi secara langsung. Dengan harapan pemecahan masalah akan lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas produk harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor?

4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor?
5. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Coffee Taman Malabar Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Coffee Taman Malabar Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Coffee Taman Malabar Kota Bogor.
5. Untuk mengetahui secara parsial apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Coffee Taman Malabar Kota Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian tersebut, kegiatan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.
2. Bagi peneliti, dapat menambah pengalaman, pengetahuan secara teoritik maupun praktikum.
3. Bagi akademis, dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian *coffee* di UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi dalam laporan proposal ini dikelompokkan menjadi beberapa bab maupun sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN SIMPULAN

Bab ini berisi tentang gambar obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini