

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

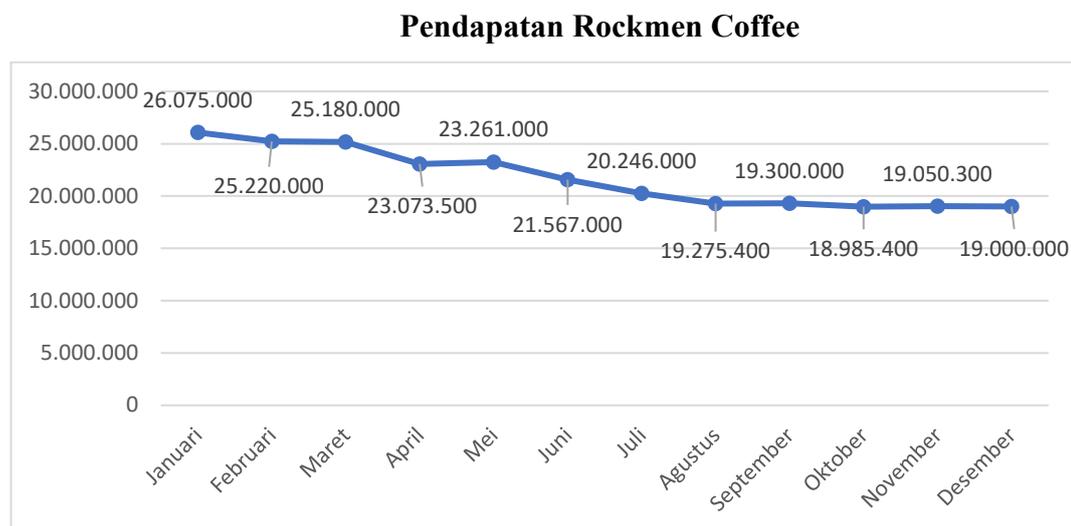
Jumlah coffee shop di Bandung semakin meningkat pesat dari tahun 2014 & 2015 yang sama sekali tidak ada coffee shop di Kota Bandung lalu meningkat pada tahun berikutnya menjadi 14 dan tidak ada penambahan sampai 2017, baru pada 2018 trend meminum kopi meningkat dan dibarengi dengan penambahan jumlah coffee shop yang sangat pesat menjadi 41 coffee shop hingga tahun 2019 dengan trend meminum kopi yang berlanjut dan tak berhenti pada tahun 2020 coffee shop di Kota Bandung bertambah menjadi 50 unit dan pada 2021 bertambah kembali menjadi 99 unit coffee shop yang ada di kota Bandung. Dengan banyaknya dan terus berkembangnya tentunya akan semakin banyak coffee shop atau cafe di Kota Bandung yang tentunya meningkatkan juga persaingan oleh sebab itu coffee shop bisa meningkatkan keputusan untuk membeli produk mereka

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih salah satu produk dari beberapa pilihan produk yang tersedia. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian sangat penting demi kemajuan suatu usaha agar tetap berjalan dan berkembang dengan baik, tingkat keputusan pembelian yang baik tentunya meningkatkan jumlah pendapatan juga. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 4P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Empat faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh Tambayong dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Evalina dkk (2013), keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan

didapat oleh perusahaan semakin tinggi, agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan tingginya tingkat keputusan pembelian maka semakin tinggi juga pendapatan yang suatu perusahaan, jika keputusan pembelian menurun ataupun rendah maka tidak baik bagi kelangsungan perusahaan maka dari itu meningkatkan keputusan pembelian penting guna meningkatkan pendapat pada suatu usaha.

Pada Rockmen Coffee sendiri terdapat penurunan penjualan yang di akibatkan oleh menurunnya keputusan pembelian pada Rockmen Coffee, hal ini terlihat pada grafik penjualan Rockmen Coffee yang menurun dari bulan Maret-Agustus 2023:



Gambar 1.1

Grafik Penjualan Rockmen Coffee Tahun 2023

Dapat terlihat bahwa setiap bulannya terjadi penurunan penjualan pada Rockmen Coffee ini yang pada bulan Maret memiliki pemasukan 25 juta lalu menurun pada bulan-bulan berikutnya sampai pada bulan Agustus memiliki pemasukan hanya kisaran 19 juta tentunya hal ini merupakan masalah sebab pemasukan tersebut hanya cukup untuk biaya operasional bahkan sering kali biaya operasional lebih dari 19 juta sehingga menjai tidak baik bagi kestabilan suatu usaha jika terus menerus terjadi. Oleh sebab itu Rockmen Coffee perlu meningkatkan pendapatan mereka dengan cara meningkatkan keputusan pembelian

pada konsumen agar memilih produk mereka. Dari kunjungan saya ke Rockmen Coffee ada beberapa hal yang saya amati antara lain terdapat beberapa pesaing lain di sekitar Rockmen Coffee di antaranya Musat space, Kozi Coffee, Kopi Mandja dan 7 tempat lainnya serta lokasi yang sulit dijangkau oleh angkutan umum juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi selain hal tersebut juga promosi yang dilakukan oleh Rockmen Coffee kurang efektif.

Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people & process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari beberapa faktor tersebut ada faktor lokasi dan promosi yang tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Fure (2013) mengatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi merupakan tempat dimana usaha dilakukan dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dilihat kemungkinan konsumen mudah menemukan dan melihat ataupun tertarik pada suatu usaha.

Selain lokasi adapun promosi yang tentunya tak kalah penting sebagai taktik guna menarik perhatian calon konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Katrin dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung “ menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik dan tepat dapat menimbulkan ketertarikan dari konsumen yang nantinya akan memutuskan untuk membeli produk dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas dan masalah yang dialami oleh Rockmen Coffee maka peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA ROCKEN COFFEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana gambaran lokasi, promosi dan keputusan pembelian konsumen pada Rockmen Coffee?
2. Bagaimana pengaruh lokasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Rockmen Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut pertanyaan dalam penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran lokasi, promosi dan keputusan pembelian konsumen pada Rockmen Coffee?
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Rockmen Coffee?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rockmen Coffee” diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.2 Manfaat Teoritis

Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan secara teoritis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya dan menambah ilmu pengetahuan melalui pengelolaan data dan informasi yang digunakan dalam karya tulis ini.

Bagi Akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terutama bagi yang akan melakukan penelitian dalam masalah bisnis minuman dimasa yang akan datang.

1.4.3 Manfaat Praktis

Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau menjadi referensi dan

menambah ilmu kewirausahaan bagi peneliti serta mengimplementasikan ilmu yang didapat didalam kelas.

Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pemasaran mengenai lokasi dan promosi.