

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan usaha *Cafe* dan *Coffee shop* di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Semakin memperketat persaingan dalam usaha *Cafe* dan *coffee shop*, kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meniggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tanpa Kualitas Produk dan melakukan *Sales Promotion* yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota Bandung pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup moderen saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di *cafe* ataupun *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan ngantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. (<http://news.detik.com/bandung>, 2018).

Melihat peluang yang besar dari perubahan gaya hidup masyarakat tersebut maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka *cafe* dan *coffee shop* di Bandung. Hal ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Bandung. Menurut [www.infobandung.co.id](http://www.infobandung.co.id) 2018 terdapat 5 *coffee shop* yang terfavorit di kota Bandung ada di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

***Coffee Shop yang Terfavorit di Kota Bandung***

<b>No</b>	<b>Nama Coffe Shop</b>	<b>Lokasi</b>
<b>1</b>	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No. 38 Bandung
<b>2</b>	Armor Kopi	Jl. Dago Pakar No. 10 Bandung
<b>3</b>	Cups Coffe & Kitchen	Jl. Trunojoyo No. 25 Bandung
<b>4</b>	Two Cents	Jl. Cimanuk No. 2 Bandung
<b>5</b>	Yellow Truck	Jl. Linggawastu No. 11 Bandung

*Sumber:* www.infobandung.co.id (2018)

Pada Tabel 1.1 di atas bahwa banyak merek *coffee shop* Lokal maupun International yang dapat kita temui di Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis *coffee shop* ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya.

### **1. Kopi Anjis**

Kopi Anjis pertama kali dibuka pada tahun 2013 tepatnya di Jalan Surya Sumantri No. 25, kemudian pada tahun 2014 Kopi Anjis membuka cabang baru di jalan Bengawan No. 34. Kopi Anjis sendiri merukan sebuah *brand* dari kopi khas Aceh yang di racik dengan cara yang masih tradisional kemudian disaring secara manual mrnggunakan penyaring kain sehingga menghasilkan cita rasa kopi yang khas, pekat dan sangat nikmat. Tempat dari Kopi Anjis itu sendiri memiliki suasana yang nyaman dan santai layaknya berada di teras sebuah rumah sehingga banyak menjadi tempat berkumpulnya para kaum muda Bandung.

### **2. Armor Kopi**

Armor Kopi Bandung awalnya adalah komunitas kopi di Malang tempat sharing, tempat berbagi ilmu, tempat edukasi kopi tetapi semakin berkembang sebagai kedai kopi. Armor Kopi Bandung di kawasan pegunungan ini berdiri sejak 2013 didirikan oleh Frans Willy seorang pensiunan PTPN 12, bertempat awal di Kota Malang namun berpindah tempat ke Kota Bandung pada pertengahan Mei 2015. Armor merupakan singkatan dari Arabika Multi ORigin,

maksudnya dari singkatan tersebut adalah menyediakan single origin dari berbagai jenis kopi di Indonesia dan Arabika sendiri merupakan jenis kopi yang memiliki cita rasa yang nikmat dengan after taste asam dan rasa yang tidak begitu pahit, membuat kopi jenis ini memiliki banyak penggemar.

### **3. Cups Coffe & Kitchen**

Cups *Coffe*&Kitchen berdiri sejak pertengahan tahun 2014 yang bertempat di Jalan Trunojoyo No.25 Bandung. Cups Coffee & Kitchen adalah tempat ngopi yang kita pikir menggunakan 'cup'. Tapi ternyata tetap menggunakan cangkir. suasananya artistic banget dan minimalis. Dengan adanya sedikit tanaman disetiap meja dan belek disetiap sudut mata, menu andalan dari cups coffe&kitchen Carbonara, Zuericher, Cappuccino, Hot Apple Cinnamon Tea.

### **4. Two Cents**

Two Cents berdiri sejak tahun 2014 yang bertempat di Jalan Cimanuk No.2 Bandung Two Cents terdiri dari dua jenis House Blend yakni Bewitched Blend yakni sajian kopi dengan karakteristik Chocolate, Orange, Bold Taste, dengan Sweet Note. Kedua, Awakening Blend dengan karakteristik Citrussy, Bright With Floral Tendency. Untuk kopi sebagai bahan dasar penyajian, Two Cents mempercayakan bubuk kopi yang berasal dari Bali, Dampit, Bajawa Flores, dan Malabar Jawa Barat. Menu kopi bisa disediakan dalam keadaan dingin maupun panas.

### **5. Yellow Truck**

Yellow Truck *Coffee* Berdiri sejak awal tahun 2012 oleh Michael Utama, Kopiku Indonesia, sebuah nama yang pada awalnya hanya bergerak pada bidang penyuplai biji kopi namun dengan berkembangnya trend kopi membuat Kopiku Indonesia mencetuskan lab kopi dengan nama YTCL (Yellow Truck Coffe Lab) yang tujuannya untuk mengenalkan kopi kepada warga Bandung. Kemudian YTCL berubah nama menjadi Yellow Truck coffee, sebuah tempat dimana para pecinta kopi dapat 4 mencicipi sajian kopi dari Kopiku Indonesia. Kemudian pada bulan desember 2014 Yellow Truck melakukan merger dengan PT. Polaris oleh Ibu Devina. Yellow Truck dimulai dengan visi memperkenalkan cita rasa kopi Indonesia yang berkualitas. Pada awal 2014 Yellow Truck resmi pindah ke Jl.

Linggawastu No. 11. Yellow Truck merupakan salah satu coffe shop yang sangat digemari oleh kalangan anak muda.

## **1.2 Latar Belakang**

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat ke empat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com)).

Kopi adalah tumbuhan yang berbuah kecil, bulat dengan ukuran maksimal sebesar biji kelereng. Tumbuhan kopi ini sering kali di buat bubuk, dengan tujuan diminum, dibuat makanan, atau keperluan lainnya. Untuk asal Istilah kopi menurut banyak ahli berasal dari Bahasa Arab qahwah ([indonesianstudents.com](http://indonesianstudents.com)). Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, cafe, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis yang berbeda. Selain itu kopi juga mempunyai manfaat bagi kesehatan tubuh kopi sendiri terkenal dengan kandungan kafeinnya, kafein memang sangat bermanfaat untuk tubuh, namun perlu diingat, takaran kafein yang masuk ke dalam tubuh hendaknya tetap di jaga agar tidak terlalu banyak. Jika takaran kafein yang masuk dalam tubuh sesuai, maka hal itu akan dapat menambah energi dan juga stamina. Stamina yang dihasilkan oleh kafein itulah yang membuat tubuh tetap terjaga. Sehingga banyak sekali orang yang percaya bahwa kopi dapat menghilangkan kantuk.

Produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* adalah berbagai macam jenis kopi, biasanya 10-15 jenis kopi, dan minuman panas lainnya seperti teh atau coklat panas. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, masing-masing pemain di industri ini harus pandai dalam melakukan diferensiasi. Pelaku bisnis *coffee shop* harus pandai bersiasat menghadapi karakter masyarakat yang senang dengan adanya Promosi. Oleh sebab itu, maka lahirlah *coffee shop* dalam

jumlah banyak di Indonesia yang berlomba menawarkan berbagai produk dan keunggulannya kepada konsumen.

Menurut Bernard, Andrew, Peter, dan Loannis (2013:61), *“Coffee shops often feature large comfortable sitting areas where customers may purchase hot beverages and cold snacks for consumption primarily in house, but often to take-away”*, artinya *coffee shop* adalah tempat yang memiliki area tempat duduk nyaman yang besar dimana pelanggan dapat membeli minuman, panas dan makanan ringan dingin untuk dikonsumsi, tetapi dapat juga dibawa pulang.

Menurut Data yang di peroleh dari AICE (Association Of Indonesia Coffee Exporters and Industries) menyatakan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya hingga diperkirakan di tahun 2017 konsumsi kopi akan mencapai 1,15 kg/kapita/tahun sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Konsumsi Kopi Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Kebutuhan Kopi (Kg)</b>	<b>Konsumsi Kopi (Kg/kapita/thn)</b>
2011	237,000,000	190,000,000	0,80
2012	241,000,000	210,000,000	0,87
2013	245,000,000	230,000,000	0,94
2014**	249,000,000	250,000,000	1,00
2015**	253,000,000	260,000,000	1,03
2016**	257,000,000	280,000,000	1,09

*(Bersambung)*

(Sambungan)

2017**	260,000,000	3000,000,000	1,15
--------	-------------	--------------	------

Sumber : [www.aeki-aice.org](http://www.aeki-aice.org), (2017)

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, saat ini perkembangan bisnis juga semakin tinggi. Perkembangan tersebut juga dialami oleh kota Bandung. Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata dan keragaman kulinernya, pertumbuhan pariwisata dan kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel makanan dan minuman di Bandung seperti restoran cepat saji, rumah makan, warung makan, *cafe*, *coffee shop* Kota Bandung terkenal dengan anak mudanya yang kreatif dan senang berkarya. Hal ini juga terjadi dalam bisnis *coffee shop* dimana saat ini jumlah *coffee shop* di Bandung semakin banyak. Bisnis *coffee shop* menjadi bisnis alternatif yang menjadi trend baru dikalangan pembisnis muda. Saat ini banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk sekedar menikmati sajian kopi, namun juga memilih *coffee shop* yang memiliki tingkat kenyamanan untuk mereka menghabiskan waktu luangnya, ataupun bertemu dengan rekan bisnisnya. ([www.infobandung.co.id](http://www.infobandung.co.id), 2018).

**TABEL 1.3**  
**Jumlah Cafe dan Coffe Shop di Kota Bandung**

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah	415	431	439	512	642

sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung (2017)

Dari tabel 1.3 dapat kita lihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi pertumbuhan secara terus menerus. Dari jumlah yang terus meningkat, dapat dilihat oleh kalangan pelaku usaha yang melihat bisnis kuliner adalah bisnis yang menjanjikan untuk memperoleh laba. Dengan bertambah banyaknya pelaku usaha

yang membuka usaha kuliner, menyebabkan persaingan dalam dunia kuliner makin meningkat ([www.bisnis-jabar.com](http://www.bisnis-jabar.com),2017).

Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha melihat peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep berbeda-beda. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini.

Kualitas produk yang baik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan/bisnis usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk bertahan menghadapi persaingan, meraih laba dan meningkatkan kegiatan usaha perusahaan/bisnis. dan promosi penjualan juga sangat penting dalam sebuah *Coffee shop*.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen memiliki keinginan untuk merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Minat beli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor, tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda. Selain kualitas produk promosi juga dapat mempengaruhi minat beli tersebut. Dimana ketika perusahaan berhasil menarik perhatian konsumen, disitu juga muncul peluang untuk mendapatkan minat beli. Hal tersebut telah di buktikan pada peneltian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan pada ramayana department store terhadap minat beli”, Yang mengatakan bahwa minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang ada pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memiliki kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

*Sales Promotion* adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong minat beli konsumen. Promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha akan dapat mempengaruhi minat beli. Maka dari itu promosi

penjualan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli, dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Break* bekasi” Dengan adanya Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Pengunjung juga dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *coffee shop* seperti live music, potongan harga atau diskon, hotspot atau wifi, pengunjung pasti merasa nyaman berada di *coffee shop* tersebut. Salah satunya *coffee shop* yang ternama di Bandung sesuai Tabel 1.1

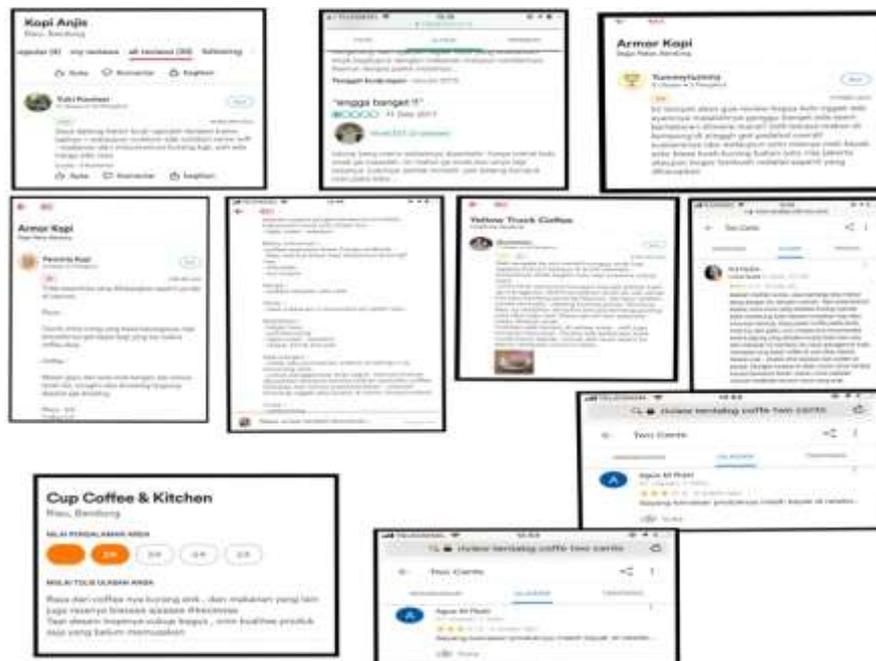
Berikut ini hasil pra-survei terhadap 15 orang konsumen *Coffee shop* di kota Bandung.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survey Terhadap Variabel Kualitas Produk**  
**Pada Coffee Shop di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Variabel Kualitas Produk</b>					
1	<i>Coffee shop</i> di Bandung memiliki kualitas produk yang baik	5	33,33%	10	66,66%
2	<i>Coffee shop</i> di Bandung memiliki banyak pilihan menu yang variatif	12	80%	3	20%
3	<i>Coffee shop</i> Bandung memiliki keandalan dalam rasa dari menunya	4	26,66%	11	73,33%
4	Apakah produk <i>Coffe shop</i> Bandung Sudah sesuai dengan keinginan konsumen	8	53,33%	7	46,66%
5	Apakah produk <i>Coffe shop</i> Bandung memiliki daya tahan produk yang terjamin	3	20%	12	80%
6	Apakah pelayanan <i>Coffe shop</i> Bandung Sudah memberikan kepuasan pada konsumen	5	33,33%	10	66,66%
7	Apakah tampilan produk <i>Coffe shop</i> Bandung menciptakan ketertarikan pada konsumen	11	73,33%	4	26,66%
<b>TOTAL</b>		48	320%	57	380%

*Sumber: Olahan Pribadi (2018)*

Dari hasil pra-survei menurut konsumen menunjukkan hasil pra-survei bahwa Variabel Kualitas Produk di kategorikan rendah karena masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk *Coffee shop*. Khususnya terhadap keandalan dalam rasa dari menyunya, *Coffee shop* tidak memiliki kualitas produk yang baik, dan daya tahan produk *Coffee shop* Bandung juga rendah ketika lebih dari 5 jam. Dimana seharusnya perusahaan memperhatikan produknya seperti menyediakan kualitas produk dengan citra rasa yang baik. Sayangnya, hal ini kurang diperhatikan oleh *Coffee Shop* Bandung dimana fakta tersebut didukung juga dengan review konsumen tentang kualitas produk *Coffee Shop* berikut ini:



**Gambar 1.1**

**Review Konsumen *Coffee Shop***

Sumber: Olahan Pribadi (2018)

Menurut Suharno dan Sutarso (2013:160) Kualitas produk merupakan Kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam suatu produk.

Hasil Penelitian yang di lakukan Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2012) Kualitas Produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang dibeli oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pada minat beli produk tersebut. Dan menurut Faryabi (2015) sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba mendorong terjadinya aksi pembelian suatu produk. Caranya dengan melakukan promosi yang menggunakan *bonus pack*, *discount*.

Berikut ini adalah Produk Unggulan *Coffee shop* di Bandung dan Promosi yang pernah dilakukan yang terdapat pada Tabel 1.5 dibawah ini:

**TABEL 1.5**  
**Produk Unggulan dan Promosi yang pernah dilakukan *Coffee Shop* di Kota Bandung**

No	Nama Coffe shop & Alamat	Produk Unggulan	Promosi yang di Lakukan
1	Kopi Anjis Alamat: Jl. Bengawan No.34 Bandung Jl. Surya Sumantri No.25 Bandung	Arabika Kopi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Happy Independence day (17% disc for all items)</li> <li>2. buy two free one</li> <li>3. Happy International coffee day (diskon 20%)</li> </ol>
2	Armor Kopi Alamat:Jl.Dago Pakar No.10 Bandung	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Robusta</li> <li>b. Arabika</li> <li>c. Liberica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Free Coffee (7,8,9 juli 2018)</li> <li>2. Diskon 50% for every coffee purchasing, follow @armorkopi on instagram, upload your best photo at armorkopi.</li> <li>3. Promosi Bonus Pack</li> </ol>
3	Cups Coffe & Kitchen Alamat:Jl.Trunojoyo No.25 Bandung	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Arabika</li> <li>b. Robusta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Weekdays treat brunch one get one (monday-friday 7am-2pm)</li> <li>2. Bring your girl squad and get 15% off on this special martini day</li> <li>3. Diskon 20% (Happy Valentine)</li> </ol>

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Nama Coffe shop & Alamat	Produk Unggulan	Promosi yang di Lakukan
4	Two Cents Alamat: Jl. Cimanuk No. 2 Bandung	a. Robusta b. Arabika c. Liberica	1. 73 Independence Day (Buy one triple cheese pizza and get free koi susu 17-19) 2. Vote (Free hot cappuccino or latte with the purchase of "hunger aid") 3. Happy end adha (diskon 20% per item)
5	Yellow Truck Alamat: Jl. Linggawastu No.11 Bandung Jl. Patuha No. 29 Bandung	a. Robusta b. Arabika	1. Happy International coffe day (30% all coffee) 2. Farewell 20% (15-16 september 2018) 3. Buy any food get discount 50% for drinks star from 12.00 - 15.00 (06-31 Agustus 2018)

Sumber: Data Internal Perusahaan (2018)

Pada umumnya *Coffee shop* di atas menggunakan jenis kopi yang sama seperti robusta, arabika, liberica. Jenis kopi arabika aromanya wangi sedap mirip percampuran bunga dan buah, hidup di daerah yang sejuk dan dingin memiliki rasa asam yang tidak dimiliki oleh kopi jenis robusta, memiliki bodi atau rasa kental saat disesap di mulut, rasa kopi arabika lebih mild atau halus, kopi arabika juga terkenal pahit. Kemudian jenis kopi robusta memiliki rasa yang lebih seperti coklat, bau yang dihasilkan khas dan manis. warnanya bervariasi sesuai dengan cara pengolahan, memiliki tekstur yang lebih kasar dari arabika. Kemudian jenis kopi liberica memiliki aroma seperti sayur-sayuran.

Adapun beberapa bahan yang diambil dari *Coffee Shop* berasal dari petani. Kopi Anjis memproduksi kopi yang berasal dari sumatra tepatnya provinsi Aceh. Sementara Armor kopi memiliki kebun kopi tersendiri di daerah pangalengan

Jawa Barat. Cups Coffee & Kitchen memproduksi produk kopinya dari kopi Jawa. Kopi yang di produksi oleh Two Cents diambil dari Bali, Dampit, Bajawa Flores, dan Malabar. Untuk Yellow Truck memproduksi kopi yang di ambil dari kopi gayo Aceh dan kopi Jawa.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Coffee shop* tersebut masing-masing mempunyai produk unggulan dan sudah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu hal yang dilakukan berbagai perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh laba. *Sales promotion* harus dilakukan dengan tepat dan benar agar dapat mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karna itu dilakukan pra survei terhadap variabel *sales promotion*.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra Survey Terhadap Variabel *Sales Promotion***  
**Pada *Coffee Shop* di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<b><i>Sales Promotion</i></b>					
1	<i>Coffe shop</i> Bandung menawarkan promosi buy 2 get 1	12	80%	3	20%
2	Saya memilih <i>Coffe shop</i> Bandung dibandingkan yang lainnya karena terdapat promosi Bous pack	10	66,66%	5	33,33%
3	Promosi bonus yang ditawarkan di <i>Coffe shop</i> Bandung membuat saya membeli produk lebih banyak	13	86,66%	2	13,33%

(Sambungan)

4	Saya membeli produk di Coffe shop karena penawaran harga yang spesial	10	66,66%	5	33,33%
5	Coffe shop Bandung melakukan promosi agar pelanggan tetap loyal	7	60%	6	40%
6	Coffe shop Bandung memberikan varian produk dengan potongan harga	6	40%	7	60%
<b>TOTAL</b>		<b>58</b>	<b>386,66%</b>	<b>28</b>	<b>186,66%</b>

Sumber: Olahan Pribadi (2018)

Dari hasil pra-survei menurut konsumen menunjukkan hasil pra-survei bahwa Variabel *Sales Promotion* menunjukkan hasil yang sudah baik, namun masih ada dimensi dari *sales promotion* yang kurang baik dirasakan konsumen, karena tidak semua varian produk yang di *Coffee shop* Bandung mendapatkan potongan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:1155) *Sales promotion* yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk. Menurut Harman Malau (2017:103) *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hasil Penelitian yang dilakukan Deliyanti Oentoro (2013) Salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah sales promotion yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli dipengaruhi oleh stimuli pemasaran. Minat beli

merupakan sebuah keinginan yang dari konsumen secara langsung atau tiba-tiba. Oleh sebab itu dilakukan pra-survei terhadap minat beli.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Pra Survey Terhadap Variabel Minat Beli**  
**Pada *Coffee Shop* di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Variabel Minat Beli</b>					
1	Saya tertarik membeli produk pada <i>Coffe shop</i> Bandung	11	73,33%	4	26,66%
2	Saya mencari informasi mengenai produk pada <i>Coffee shop</i> Bandung	13	86,66%	2	13,33%
3	Saya akan membeli produk yang sama saat datang ke <i>Coffee shop</i> Bandung	5	33,33%	10	66,66%
4	Saya akan mereferensikan produk <i>Coffee shop</i> Bandung kepada orang lain	9	60%	4	40%
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>	<b>253,33%</b>	<b>20</b>	<b>133,33%</b>

*Sumber: Olahan Pribadi (2018)*

Dari hasil pra-survei menurut konsumen menunjukkan hasil pra-survei bahwa Variabel Minat Beli menunjukkan hasil yang sudah baik namun pada dimensi minat prefensial masih rendah dimata konsumen, karna konsumen tidak selamanya membeli produk yang sama ketika datang ke *Coffee shop* Bandung.

Menurut Chinomona (2013:3), Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Fenomena di lapangan persaingan yang cukup ketat membuat para pelaku industri *Coffee shop* harus berani melakukan berbagai strategi yang dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pengelola perusahaan dituntut agar lebih peka terhadap keinginan konsumen dan pandai memilih alternatif strategi yang tepat

untuk dapat mengatasi persaingan tersebut. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul

## **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI COFFEE SHOP TERFAVORIT DI KOTA BANDUNG”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Perusahaan *Coffee Shop* di Bandung dalam mempertahankan kelangsungan hidup bisnis usahanya adalah menghadapi adanya suatu persaingan khususnya di daerah Bandung. Persaingan yang semakin ketat dan tajam khususnya pada bisnis usaha *Coffee shop* mengakibatkan bisnis usaha harus memperhatikan kualitas produk mereka dan melakukan *sales promotion* untuk menarik minat beli konsumen.

1. Bagaimana Kualitas Produk di *coffee shop* Bandung?
2. Bagaimana *Sales Promotion* di *coffee shop* Bandung?
3. Bagaimana Minat Beli di *Coffee shop* Bandung?
4. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen *Coffee shop* Bandung?
5. Berapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *Coffee shop* Bandung?
6. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap Minat Beli *Coffee Shop* Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk *coffee shop* di Bandung menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui *Sales Promotion coffee shop* di Bandung menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui Minat Beli *Coffee shop* di Bandung menurut konsumen.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *coffee shop* Bandung.

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada *coffee shop* Bandung.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada *coffee shop* Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang kualitas produk, promosi, dan diharapkan memberikan dasar dalam penerapan- penerapan ilmu pemasaran, terutama mengenai peningkatan penjualan yang diperoleh dari teori selama kuliah dari pada kenyataannya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada di perusahaan. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

#### **2. Aspek Praktis**

Dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan saran-saran yang terkait peningkatan kualitas produk dan *sales promotion* agar perusahaan dapat semakin berkembang dimasa yang akan datang.

### **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

Sistematika penlisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal ini dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, kualitas produk, *sales promotin*, perilaku konsumen, minat beli. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti

kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan. Jenis penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji koefisien Determinasi.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian apapun pihak-pihak terkait lainnya.