

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi

Kanz Coffee and Eatery (*Kanz Coffee*) merupakan salah satu usaha kuliner yaitu *café* di Kabupaten Bandung yang menawarkan racikan kopi dilengkapi dengan berbagai macam makanan dan minuman. *Kanz Coffee* berada di Jalan Terusan Bojongsoang No. 112, Cikarees, Kabupaten Bandung. Lokasi *Kanz Coffee* pada awalnya adalah garasi yang diubah menjadi untuk *café*.



Gambar 1.1 Logo *Kanz Coffee and Eatery*

Sumber: www.google.co.id

Kanz coffee dibuka pada tanggal 3 November 2017. Nama *Kanz* sendiri terinspirasi dari nama dari anak pemilik *café*. *Café* ini didirikan oleh Bapak Ronal dan istrinya. *Café* ini memiliki 5 karyawan, terdiri dari waiters, chef, dan barista. *Kanz Coffee* memiliki sosial media *instagram* (@Kanzcoffee).

1.1.2 Produk dan Layanan

Kanz Coffee menawarkan menu utama kopi. Selain kopi, terdapat pilihan minuman lain seperti *thai tea*, *green tea* dan masih banyak lagi. Selain minuman *kanz coffee* juga menawarkan makanan khas asia seperti nasi goreng, ayam geprek. Terdapat juga

makanan khas barat seperti *steak* dan *spagheti*. Harga yang ditawarkan juga bersaing dengan *café* lain yang berada di Kabupaten Bandung.



Gambar 1.2 Produk Kanz Coffee and Eatery

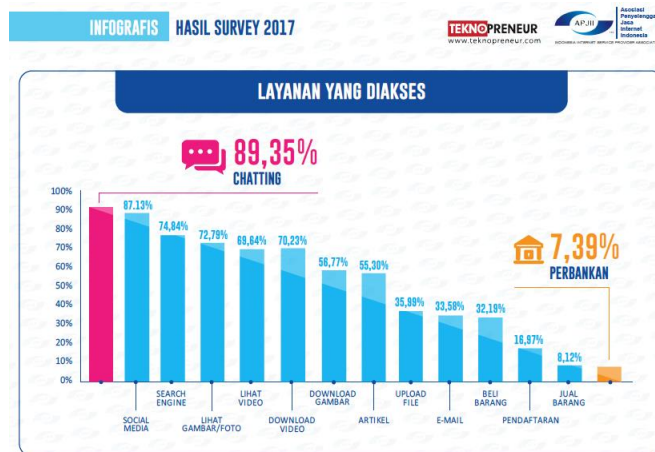
Sumber: Pengambilan gambar oleh penulis

Kanz Coffee juga menyediakan layanan *delivery* melalui GO-JEK. Dimana konsumen dapat memesan melalui no telepon/*whatsapp* yang nantinya akan dikirimkan melalui GO-JEK karena, kanz coffee belum melakukan partnership dengan GO-FOOD.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebelum internet dikenal oleh masyarakat luas, perusahaan banyak melakukan kegiatan memasarkan produk melalui iklan di televisi dan media cetak (Seperti, brosur, pamflet dan koran/majalah). Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah banyak berkaitan dengan internet dalam kegiatan sehari-hari. Banyak pula masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam interaksi sosial salah satunya menggunakan sosial media (Seperti, twitter, *instagram* dan facebook). Kegiatan menggunakan sosial

media saat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Ditambah lagi dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,2 Juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 Juta jiwa di tahun 2017. Dari data survei tersebut membuktikan bahwa internet sudah banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, 87,31% menggunakan internet untuk mengakses sosial media dan usia yang menggunakan internet paling banyak pada rentang umur 19-34 tahun dan paling banyak kedua pada rentang umur 34-54 tahun. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII, 2017).



Gambar 1.3 Layanan yang diakses melalui Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

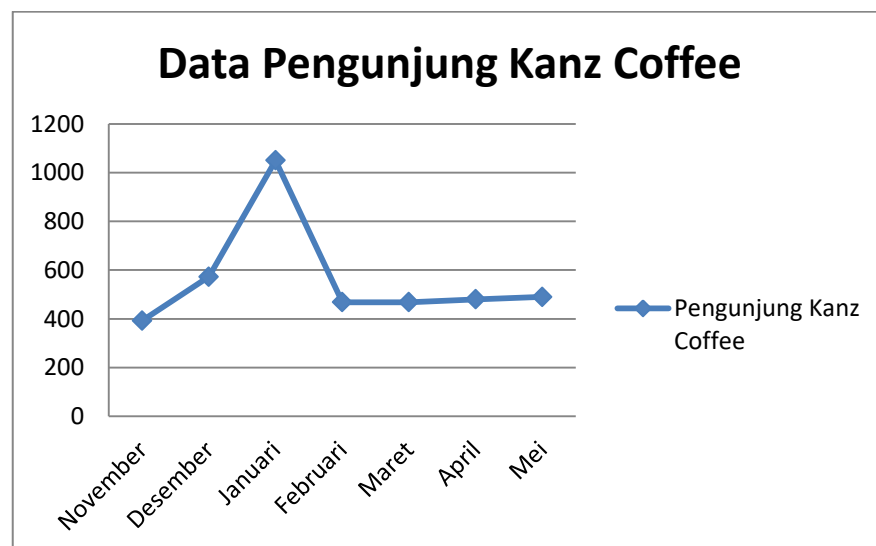
Menurut data Badan Pustaka Statistika (BPS) Kota Bandung, pada tahun 2016 jumlah anak muda yang terdapat di Bandung sangat banyak dimana umur 20-24 tahun terdapat 259.461 penduduk. Jumlah anak muda yang sangat banyak dapat mempengaruhi gaya hidup para anak muda di Kota Bandung.

Sosial media menjadi pilihan para penggunanya untuk mencari referensi tempat-tempat yang ingin dikunjungi. Selain itu, sosial media juga menjadi perantara atau alat untuk memberi informasi produk atau jasa kepada para kosumen juga calon konsumen, Banyak anak-anak muda

seperti siswa ataupun mahasiswa mengunjungi *café* hanya untuk nongkrong saja, mengerjakan tugas, mencari inspirasi dan lain-lain.

Selain di Kota Bandung, sudah terlihat bermunculan beberapa *café* yang lokasinya di sekitar perbatasan Kota Bandung. *Kanz Coffee* terletak di Jalan Terusan Bojongsoang No. 112, Cikarees, Kabupaten Bandung. Apabila dilihat dari google maps, jarak antara *kanz coffee* dengan titik perbatasan antara Kota dan Kabupaten bandung sekitar 2,1 kilometer.

Kanz Coffee dengan menu utama penyajian adalah kopi dan ditambah beberapa makanan khas asia dan barat dengan harga yang bersaing untuk daerah Kabupaten Bandung. *Kanz Coffee* juga berada di Kabupaten Bandung dimana lokasinya dekat dengan perumahan, sekolah, kampus dan kantor-kantor. Sehingga, banyak karyawan, mahasiswa ataupun siswa sekolah bahkan para sosialita diharapkan menjadi pasar yang bagus bagi *Kanz Coffee*. Di bulan Februari *Kanz Coffee* menyebarkan pamflet. *Kanz Coffee* juga memasarkan produk melalui sosial media.



Gambar 1.4 Data Pengunjung Kanz Coffee and Eatery

Sumber : Wawancara langsung dengan pemilik Kanz Coffee

Dilihat dari pengunjung yang datang di bulan Desember hingga Januari pengunjung meningkat. Sedangkan di bulan Februari menurun sekitar 15-20%. Di bulan Februari saat menyebarkan pamflet tidak ada peningkatan pengunjung dari data diatas. dibulan selanjutnya Maret hingga Juli sedikit mengalami kenaikan secara terus menerus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nefa sebagai pemilik *Kanz Coffee* mengatakan bahwa “Kami sempat mengalami defisit sekitar di bulan Februari dan Maret”. Sehingga, dari penurunan pengunjung tersebut perlu diteliti apakah dengan menggunakan promosi penjualan akan membuat pengunjungnya meningkat atau tidak. Selain itu, objek ini menarik untuk diteliti Karena, lokasi *Kanz Coffee* berada di pinggiran Kota Bandung (*rural market*). Sedangkan, beberapa *Café* yang sudah ada di daerah Bandung Selatan kurang menarik. Dari lokasi *Kanz Coffee* juga perlu diteliti apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap pengunjung. Selain Lokasi, Kualitas Pelayanan para karyawan juga dapat menjadi poin penting terhadap Keputusan Pembelian para pengunjungnya.

Kanz Coffee menggunakan sosial media *Instagram* sebelum membuka *café*. *Kanz coffee* membuat *official account Instagram* yang berisi produk yang ditawarkan. Para pengguna *instagram* dapat bebas melihat akun tersebut dan dapat meninggalkan komentar maupun menceritakan pengalamannya saat berkunjung ke *café*. Terdapat beberapa akun pribadi yang sudah berkunjung lalu mengunggah foto-fotonya di *instagram*. Foto yang diunggah merupakan foto *selfie* didalam *café*, suasana *café*, dan juga foto produk makanan maupun minuman di *Kanz Coffee*. Hal yang dilakukan pengunjung *Kanz Coffee* memberikan informasi kepada pengguna *instagram* juga membagi pengalaman saat berkunjung ke *café*. *Followers* atau pengikut *instagram* *Kanz Coffee* terus bertambah yang pada awal dibuka yaitu pengikutnya sebanyak 120 lalu bertambah 215 hingga 315 dan saat ini mencapai 485 *Followers*. Selain itu, *Kanz Coffee* juga memberikan informasi tentang produknya seperti memposting foto makanan dan minuman di *Instagram* Official. Kegiatan-

kegiatan yang dilakukan tersebut merupakan salah satu kegiatan *marketing* yaitu promosi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Narulita, 2013) berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozento Café di Samarinda*” bahwa, variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel promosi. Sedangkan, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Halim, 2013) berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk J&C Cookies Bandung Tahun 2013*” bahwa, secara parsial sebelum dilakukan metode *trimming* subvariabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah *place* dan *promotion* sedangkan, yang tidak berpengaruh signifikan adalah produk dan *price*. Saat telah dilakukan metode *trimming* bahwa, sub variabel *product* dan *price* dihilangkan karena, tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu pula pada penelitian (Sevillia & Rachmawati, 2016) elemen bauran pemasaran terbesar adalah promosi sebesar 91,0% pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh 4P (Produk, Price, Promotion, Place) Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee di Kota Bekasi*”. Pada penelitian (Atmaja & Adiwinata, 2013) yang berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara variabel independen (Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan) yang secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *café* tersebut.

Berkaitan dengan promosi, “*Sales Promotion: Short term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*” (Kotler&Amstrong, 2012). Terjemahan dari kutipan buku tersebut adalah, bahwa promosi penjualan merupakan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Menurut (Neha & Manoj, 2013) *sales promotion* memiliki lima *tools* (*Price Pack, Rebate, Offer, Premium* dan *Contest*). Pada penelitian ini akan diukur seberapa besar empat *tools* (*Price Pack, Rebate, Premium* dan *Contest*)

dari promosi penjualan sedangkan *tools offer* tidak dipakai dan digantikan dengan variabel independen kualitas layanan.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian tentang **”Pengaruh Promosi Penjualan di *Instagram*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Kanz Coffee and Eatery*)”**

1.3 Perumusan Masalah

Kanz coffee baru dibuka pada awal bulan November 2017. *Kanz Coffee* menggunakan sosial media yaitu *instagram*. Awal dibuat *instagram followers* pada hari pertamanya mencapai 120 akun. Kegiatan yang di posting di *instagram* sendiri tentang produk dan memposting ulasan dari akun *instagram* pengunjung *Kanz Coffee*.

Dari data yang didapat, *Kanz Coffee* mengalami penurunan pengunjung di bulan Februari. Pada bulan yang sama, *Kanz Coffee* juga menyebarkan pamflet/selebaran sebagai salah satu kegiatan *marketing*. Tetapi, tidak ada perubahan setelah menyebarkan pamflet tersebut. Selain itu, sosial media yang dipakai *Kanz Coffee* sendiri fokus pada *instagram* saja. Kegiatan *marketing* di sosial media tersebut juga masih minim dilakukan.

Lokasi *Kanz Coffee* yang merupakan rural market menjadi faktor yang menarik untuk diteliti. Lokasinya berada di Kabupaten Bandung dan juga sekitar dua kilo meter dari *café* terdapat sekolah, kampus dan kantor-kantor. Layanan para karyawan *Kanz Coffee* menjadi poin tambah terhadap Keputusan Pembelian para pengunjungnya. Maka, dari masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti **”Pengaruh Promosi Penjualan di *Instagram*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Kanz Coffee and Eatery*)”**.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Price Pack* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial?

2. Bagaimana pengaruh *Rebate* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh *Premium* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh *Contest* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh Lokasi *Kanz Coffee* dengan Keputusan Pembelian secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan *Kanz Coffee* dengan Keputusan Pembelian secara parsial?
7. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian secara simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Pack* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Rebate* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Premium* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Contest* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dalam implementasi manajemen bisnis, promosi penjualan merupakan strategi untuk mengenalkan produk, lokasi sebagai pemilihan tempat untuk *café* dan Kualitas Pelayanan sebagai cara untuk melayani konsumen juga menjadi sarana penulis mengetahui dan memahami mengenai promosi penjualan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di *Kanz Coffee*.

2. Bagi *Kanz Coffee*

Promosi penjualan yang akan dilakukan menjadi pertimbangan dalam melakukan pemasaran produk *Kanz Coffee* di sosial media, agar lebih menarik pengunjung terutama di Kabupaten Bandung. Selain itu, Lokasi dan Kualitas Pelayanan juga dapat menjadi pertimbangan untuk membuka cabang baru atau mengembangkan kualitas *café* yang lebih baik lagi.

1.7 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Lokasi *Kanz Coffee* berada di perbatasan Kota Bandung dan hanya fokus pada satu sosial media yaitu *Instagram*. Penulis akan meneliti data pengunjung. Data yang diperoleh diambil dari survei dan observasi dengan menghitung jumlah pelanggan per-minggu.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap gambaran umum objek, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, sistematika penulisan skripsi dan ruang lingkup penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi berbagai teori yang berkaitan dengan konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membuat inti permasalahan.

Kerangka teori yang digunakan sebagai dasar analisis merupakan teori atau pemikiran dari para ahli khususnya ahli manajemen yang berkaitan erat dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian dan teori dari perilaku keputusan pembelian itu sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data dan tahap analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi mengenai pengolahan data dan hasil dari pengolahan data yang dijelaskan secara lebih mendalam dikaitkan dengan hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penulis berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan untuk pihak-pihak yang dituju.

LAMPIRAN-LAMPIRAN