

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Profil Usaha**

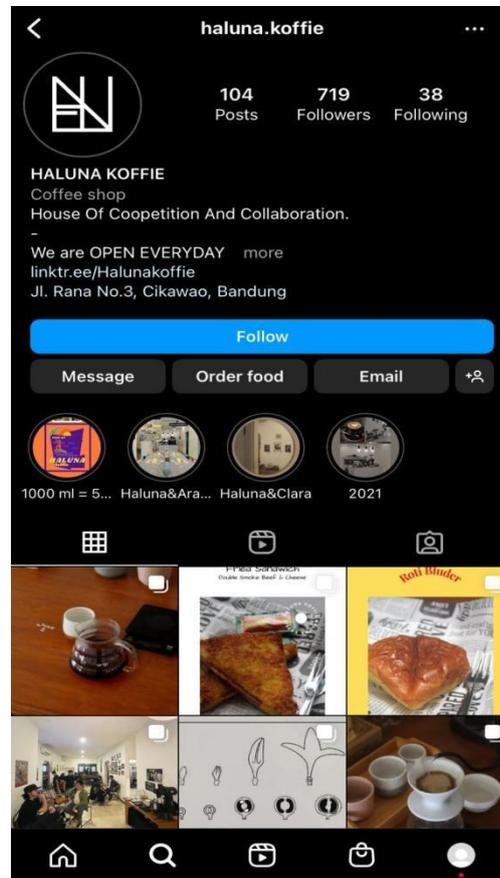
HALUNA Koffie merupakan salah satu *Coffee shop* yang terletak di Bandung dan berdiri pada tanggal 20 Desember 2020 di JL. Rana No. 3, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261, yang memiliki suasana café seperti rumah dengan diisi rak buku agar customer bisa sambil membaca dengan harapan bisa membuat customer nyaman dan akan kembali lagi, alasan pemilik membuat suasana seperti rumah agar customer merasakan HALUNA Koffie seperti rumah sendiri dan dapat berinteraksi dengan siapa saja sehingga menimbulkan suasana yang dapat dinikmati. Ada beberapa pesaing yang dihadapi HALUNA Koffie dalam menjalankan bisnisnya antara lain Vanlet Coffee, Nyari Coffe, Makmur Jaya Coffe Roaster dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Bandung khususnya.



**Gambar 1. 1 Logo HALUNA Koffie**

Sosial media yang digunakan HALUNA koffie yaitu Instagram bernama @haluna.koffie dan pada saat ini dalam akun Instagramnya sudah memposting 104 foto dan video dengan pengikut 719 ribu orang. Mereka tidak sekedar mengunggah foto begitu saja tetapi mengemas foto yang bagus beserta isi pesan

yang menarik sehingga mendapatkan suka atau komentar banyak dari pengguna Instagram yang membuat akun Instagram HALUNA Koffie menjadi populer.



**Gambar 1. 2 Profil Instagram HALUNA Koffie**

Di atas adalah unggahan dari akun media sosial Instagram milik HALUNA Koffie yang dipegang oleh satu orang yang dinamakan admin dari salah satu divisi Marketing yaitu Naufal Zikri Hardian. Semua yang bersangkutan dengan foto, video, poster dan *caption* dilakukan oleh admin sendiri dengan jadwal yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam akun tersebut admin memanfaatkan fitur Instagram untuk memberikan informasi mengenai alamat, jam operasional, suasana cafe, produk baru hingga promosi yang ada di HALUNA Koffie.

### **1.1.2. Daftar Produk**

*Coffee shop* HALUNA Koffie menawarkan menu utama kopi. Selain kopi terdapat pilihan minuman lain seperti *non coffee* dan *special drinks*. Haluna Koffie juga menawarkan beberapa makanan berat dan ringan yang tersedia pada hari sabtu dan minggu. Berikut merupakan beberapa produk dari HALUNA Koffie.

**Tabel 1. 1 Produk HALUNA Koffie**

<b>Kategori</b>	<b>Produk</b>
COFFE	Short Black
	Long Black
	Piccolo
	Cappucino
	Café Latte
	Magic
	Mochaccino
	Caramel Latte
	Vanilla Latte
	Hazelnut Latte
	Affogato
NON COFFEE	Matcha Latte
	Matchagato
	Chocolate
	Choco Caramel
	Choco Vanilla
	Choco Hazelnut
	Chocogato
	Lychee Tea
	Lemon Tea
	Dilmah Tea
SPECIAL DRINKS	White Haluna
	Black Haluna
	Blue Haluna
	Red Haluna
	Not Really Black
	Blue Paradise
	Purple Haze
	Love The Sunshine

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam pesaingnya yang pesat, banyak pelaku

bisnis yang berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada.

Usaha industri *cafe* merupakan salah satu peluang bisnis pada saat ini, dengan besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar karena setiap penduduk adalah konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi. Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia yang semakin meningkat maka tingkat persaingan juga semakin tinggi, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai *cafe* dengan berbagai macam konsep. Persaingan yang tinggi membuat perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen, dengan melakukan berbagai cara seperti meningkatkan kualitas pelayanan, suasana toko, dan mempertimbangkan lokasi dan harga. Semua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Munculnya berbagai *cafe* di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Data dari open data Jabar terlihat bahwa kota Bandung memang mempunyai banyak restoran, dan *cafe*.

**Tabel 1. 2 Jumlah Restoran dan Cafe**

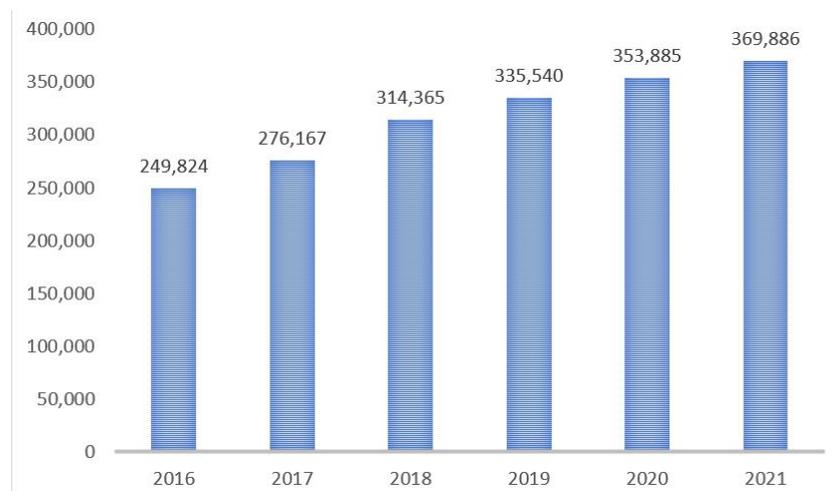
<b>Tahun</b>	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Jumlah</b>	756	1052	952	524	791

Sumber : Open Data Jabar (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat ketat, dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan *cafe* yang tersebar di kota Bandung dan akan terus bertambah lagi jumlahnya. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengatur strategi agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Untuk mencapai ke titik kepuasan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan dari segi harga, lokasi, pelayanan, dan *store atmosphere* yang seharusnya diberikan oleh pihak perusahaan.

Saat ini, di Indonesia banyak pecinta kopi menjadikan kopi sebagai kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi sebagai tuntutan gaya hidup (*Lifestyle*) baik

kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27), 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”. Pengunjung yang datang ke *cafe* tidak hanya melihat dari menu makanan dan minuman saja, tetapi para pecinta kopi juga mencari tempat yang nyaman untuk menikmatinya. Berikut data yang menunjukkan berapa banyaknya konsumsi kopi di Indonesia.



**Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi di Indonesia**

Sumber: Katadata (2016 – 2021)

Berdasarkan tingkat konsumsi di Indonesia, setiap tahunnya selalu meningkat yaitu 249 ribu orang pada tahun 2016. Diikuti tahun selanjutnya pada tahun 2017 yaitu 276 ribu orang dan seterusnya hingga di tahun 2021 terdapat 369 ribu orang yang mengkonsumsi kopi. Hal ini membuktikan bahwa penikmat kopi di Indonesia sangat banyak. Dikarenakan Indonesia termasuk salah satu negara produsen dan eksportir kopi yang paling besar di dunia.

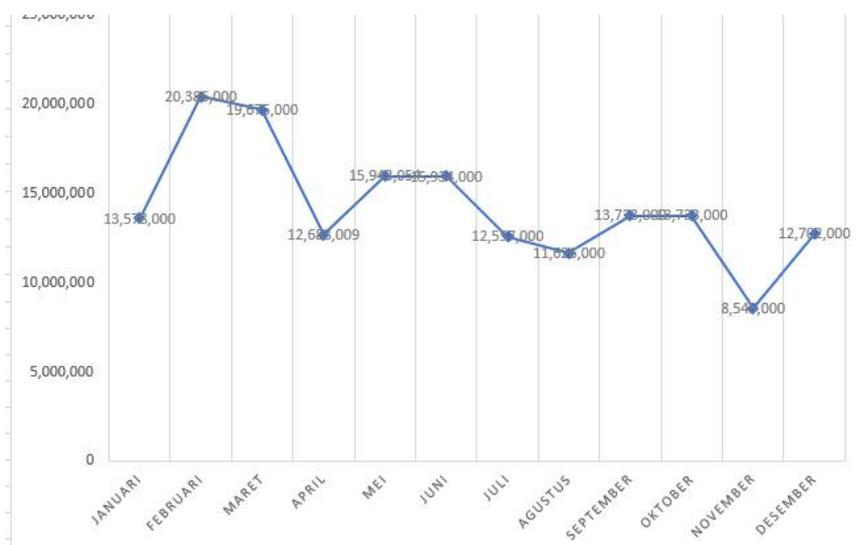
Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dan dituntut untuk berinovasi dalam menarik konsumen lebih cepat, untuk menarik konsumen butuh beberapa faktor baik itu dari perusahaan maupun dari luar perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dengan faktor tersebut, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan keputusan pembelian terhadap konsumen.

HALUNA Koffie merupakan *coffee shop* yang bisa dinikmati setiap kalangan di daerah kota Bandung, tetapi karena persaingan yang ketat membuat HALUNA Koffie memiliki dampak tertentu dalam kegiatan usahanya, salah satu dampaknya yaitu terjadinya fluktuasi pada volume penjualannya, dengan adanya fluktuasi tersebut mengakibatkan penjualan yang tidak konstan pada HALUNA Koffie. Hal tersebut bisa dilihat pada data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Data Penjualan HALUNA Koffie Tahun 2021**

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)
1	Januari	13.578.000	
2	Februari	20.386.000	6.808.000 (+)
3	Maret	19.675.000	711.000 (-)
4	April	12.683.009	6.992.000 (-)
5	Mei	15.943.054	3.260.045 (+)
6	Juni	15.934.000	9.054 (-)
7	Juli	12.557.000	3.377.000 (-)
8	Agustus	11.626.000	931.000 (-)
9	September	13.733.000	2.107.000 (+)
10	Oktober	13.733.000	2.107.000
11	November	8.545.000	5.188.000 (-)
12	Desember	12.702.00	4.157.000 (+)

Sumber : Data Internal HALUNA Koffie (2021)



### Gambar 1. 4 Data Penjualan HALUNA Koffie

Berdasarkan Gambar 1.4 terbukti bahwa ada nya fluktuasi terhadap penjualan pada HALUNA Koffie yang dimana perubahan tersebut disebabkan karena pengaruh permintaan dan penawaran di pasar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pihak *coffee shop* harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen bertujuan untuk mendorong proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa yang dimana individu terlibat secara langsung dalam menetapkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mengetahui lebih jelas fenomena yang terjadi, peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang mempengaruhi penurunan penjualan di HALUNA Koffie dengan cara menyebarkan kuesioner berupa angket kepada 20 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* HALUNA Koffie. Berikut hasil pra survey dari tiap dimensi :

**Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Haluna Koffie**

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			YA	TIDAK
1	Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa kualitas produk Haluna Koffie sangat baik	7 orang 35%	13 orang 65%
2	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk	5 orang 25%	15 orang 75%
3	Melakukan pembelian ulang	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli produk dari Haluna Koffie kembali	8 orang 40%	12 orang 60%

Sumber : Data Olah Peneliti

Dapat di lihat dari tabel 1.4, dari hasil pra survey menyatakan bahwa 75% responden menyatakan tidak setuju terhadap dimensi Kebiasaan dalam membeli produk. Menurut Yusuf (2021), Keputusan pembelian adalah seseorang yang mempunyai pemikiran untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk atau jasa dari banyak pilihan. Menurut Tanady & Fuad (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimanapun suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

**Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* Haluna Koffie**

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			YA	TIDAK
1	Exterior	Model bangunan/desain Haluna Koffie menarik, sehingga saya tertarik untuk masuk cafe tersebut	9 orang 45%	11 orang 55%
2	General Exterior	Apakah penataan ruang di Haluna Koffie sangat nyaman	7 orang 35%	13 orang 65%
3	Interior Display	Gambar dan poster di Haluna Koffie sesuai dengan tema	9 orang 45%	11 orang 55%

Sumber : Data Olah Peneliti

Dapat di lihat dari tabel 1.5, dari hasil pra survey menyatakan bahwa pada dimensi *General Exterior* Haluna Koffie tidak baik. Hal ini dapat di lihat dimana 65% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa penataan ruang di Haluna Koffie sangat tidak nyaman. Menurut Mamuya (2018), *store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang dapat berpengaruh ke emosional pembeli yang akhirnya pembeli melakukan keputusan pembelian. Dengan berjalannya waktu, konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, produk, dan lokasi saja, tetapi suasana pun menjadi salah satu peran penting dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Haluna Koffie**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			YA	TIDAK
1	Bukti Fisik	Kebersihan dalam ruangan Haluna Koffie	6 orang 30%	14 orang 70%
2	Kehandalan	Kecepatan makanan / minuman yang dipesan	6 orang 30%	14 orang 70%
3	Daya Tanggap	Sikap ramah karyawan terhadap konsumen	8 orang 40%	12 orang 60%
4	Jaminan	Jaminan kenyamanan yang diberikan Haluna Koffie	7 orang 35%	13 orang 65%
5	Empati	Perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen	5 orang 25%	15 orang 75%

Sumber : Data Olah Peneliti

Dapat di lihat dari tabel 1.6, dari hasil pra survey menyatakan bahwa pada dimensi Empati dari Haluna Koffie tidak baik. Hal ini dapat di lihat dimana 75% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa tidak adanya rasa empati karyawan terhadap konsumen. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan yang diharapkan konsumen untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Variabel ini sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan memuaskan akan berdampak pada terjadinya pembelian yang berulang-ulang dan akhirnya akan meningkatkan penjualan.

**Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Haluna Koffie**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			YA	TIDAK
1	Akses	Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi	5 orang 25%	15 orang 75%
2	Lalu Lintas	Apakah Haluna Koffie terlewati banyak orang yang berlalu Lalang	6 orang 30%	14 orang 60%
3	Tempat Parkir	Apakah Haluna Koffie memiliki tempat parkir yang luas	2 orang 10%	18 orang 90%
4	Kompetisi	Apakah daerah lokasi Haluna Koffie terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak	9 orang 45%	11 orang 55%

Sumber : Data Olah Peneliti

Dapat di lihat dari tabel 1.7, dari hasil pra survey menyatakan bahwa pada dimensi Akses yang dimiliki Haluna Koffie tidak baik. Hal ini dapat di lihat dimana 75% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa lokasi Haluna Koffie susah untuk dijangkau. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158), *“locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”*. Lokasi atau tempat usaha yang strategis diharapkan dapat memenuhi harapan para pebisnis untuk menarik konsumen, yang merupakan salah satu keuntungan untuk perusahaan tersebut, sebaliknya jika terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi maka akan mengambat keberhasilan usaha dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh perusahaan.

**Tabel 1. 8 Hasil Pra Survey Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Haluna Koffie**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
			YA	TIDAK
1	Keterjangkauan Harga	Apakah harga dari produk Haluna Koffie sangat terjangkau	9 orang 45%	11 orang 55%
2	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	Apakah harga dari produk Haluna Koffie sesuai dengan kualitas produk	7 orang 35%	13 orang 65%
3	Daya Saing Harga	Apakah harga dari produk Haluna Koffie dapat bersaing dengan produk lain	8 orang 40%	12 orang 60%
4	Kemanfaatan Produk	Apakah harga dari produk Haluna Koffie sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	9 orang 45%	11 orang 55%

Sumber : Data Olah Peneliti

Dapat di lihat dari tabel 1.8, dari hasil pra survey menyatakan bahwa pada dimensi Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang dimiliki Haluna Koffie tidak baik. Hal ini dapat di lihat dimana 65% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan tidak adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (Krisdayanto, 2018:3), Harga adalah jumlah nilai yang dilakukan konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya. Harga salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan, dan harga yang ditetapkan juga sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas. maka perlu dilakukan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA, LOKASI, PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFE SHOP HALUNA KOFFIE”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian ini didapatkan beberapa rumusan permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana harga, lokasi, pelayanan, dan store atmosphere, terhadap keputusan pembelian di coffee shop HALUNA Koffie?
2. Seberapa besar pengaruh harga, lokasi, pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara simultan di HALUNA Koffie ?
3. Seberapa besar pengaruh harga, lokasi, pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara parsial di HALUNA Koffie ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana harga, lokasi, pelayanan, store atmosphere, dan keputusan pembelian di coffee shop HALUNA Koffie?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi, pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara simultan di HALUNA Koffie?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi, pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara parsial di HALUNA Koffie?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak terutama yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada perusahaan yang terkait dengan seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan harga, lokasi, layanan, dan suasana terhadap keputusan pembelian pada HALUNA Koffie. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.
2. Bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal pemasaran.
3. Bagi Penulis

Diharapkan menjadi tambahan pengetahuan tentang pengaruh harga, lokasi, layanan, dan suasana terhadap perusahaan manapun sebagai bekal ilmu dalam dunia kerja dan bisnis dan untuk menambah wawasan agar bisa membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam rangka penyusunan skripsi ini penulis membuat kerangka sistematika penulisan. Penulis membaginya menjadi 5 bab dari bab satu hingga bab lima dan keseluruhan bab tersebut saling berhubungan satu bab dengan bab lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikannya secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, profil perusahaan, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

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

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang variable penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

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

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hasil analisis responden, analisis statistic penelitian, serta pengaruh variable pada penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak terkait.