

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini dunia bisnis mulai mengalami perkembangan pesat, salah satunya adalah usaha di bidang kuliner terutama pada jenis *coffee shop*. *Coffee shop* yang meluas tidak hanya dikota-kota besar, daerah Kabupaten Bekasi, khususnya Kecamatan Cibitung yang sudah memiliki banyak *coffee shop* yang bertumbuh dengan standar dan pasar yang berbeda-beda. Hampir setiap tahun selalu ada bisnis-bisnis baru hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan teknologi, pengetahuan dan perkembangan informasi. *Coffee shop* yang menyebar luas di daerah Cibitung tidak sebatas hanya menjual kopi mengingat tidak semua orang bisa menikmati dan mengerti kopi, *coffee shop* ini juga menawarkan minuman berbahan dasar kopi dengan olahan kreatif bahkan minuman yang tidak berbahan kopi, serta menjual berbagai macam jenis makanan ringan. Maraknya bermunculan *coffee shop* saat ini tidak jauh dari gaya hidup yang memberikan banyak kesenangan terutama bagi para remaja dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat “nongkrong” favorit. Bisnis kuliner dalam bidang *coffee shop* saat ini mengalami penambahan fungsi dari yang semula hanya menjadi tempat bagi masyarakat untuk menikmati kopi, sekarang menjadi tempat penopang kegiatan kerja, tempat bersantai, dan menjadi tempat untuk bertemu rekan hingga menghabiskan waktu bersama. Saat ini kedai kopi menjadi salah satu tempat yang paling diminati oleh masyarakat, khususnya bagi masyarakat di daerah Cibitung.

Cibitung merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Bekasi dengan peluang usaha yang tinggi. Maraknya *coffee shop* membuat para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan demi meningkatkan profitabilitas usahanya agar mampu bersaing dengan *coffee shop* lain. Maka tidak heran jika banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba untuk mendapatkan citra yang baik dari para konsumen, dengan cara membuat desain interior yang nyaman, lokasi yang strategis, melakukan

kegiatan promosi yang menarik, sehingga menghasilkan *word of mouth* yang positif dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Mempertahankan keputusan pembelian konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha dalam upaya konsumen ketika hendak memilih salah satu atau lebih alternatif dari produk yang tersedia. Menurut Tjiptono dalam jurnal Amelia (2012) mengemukakan bahwa perilaku konsumen termasuk kedalam usaha konsumen memperoleh, menentukan pilihan produk dan jasa yang melibatkan sebagai proses keputusan pembelian melalui tindakan dan tahapan. Penjelasan tersebut mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan pembelian didasari atas beberapa tahapan hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu *coffee shop* yang berada di kecamatan Cibitung adalah kedai Blok B Kopi yang sudah berdiri sekitar 2 tahun. Kedai Blok B Kopi merupakan salah satu perusahaan retail yang menyediakan berbagai jenis minuman *coffee*, minuman *non coffee* dan makanan ringan. Dalam pengelolaannya, kedai Blok B Kopi menjalin kerjasama dengan perusahaan logistik, dimana perusahaan logistik memberikan modal untuk memenuhi kebutuhan kedai seperti alat pembuatan kopi, fasilitas kedai, bahan baku dan lainnya. Untuk meningkatkan pembelian, kedai Blok B Kopi selalu berupaya untuk memperhatikan lokasi, fasilitas, dan memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selain itu, upaya yang dilakukan adalah meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media Instagram. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen mengetahui tentang Blok B Kopi, mempertahankan keputusan pembelian, dan memilih Blok B Kopi sebagai tempat yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di kedai Blok B Kopi bahwa jumlah penghasilan mengalami fluktuatif, dimana jumlah penghasilan yang didapatkan berada jauh dibawah target penjualan yang sudah ditetapkan oleh kedai Blok B Kopi. Hal ini dipengaruhi oleh lokasi yang kurang strategis karena berada didalam perumahan, dan kurang dilakukannya pemasaran secara konsisten melalui media sosial. Berikut data penjualan kedai Blok B Kopi selama satu tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Penjualan Blok B Kopi Jl. Perum Mustika, Wanasari, Kec. Cibitung
Tahun 2021

No	Bulan	Tahun	Penjualan dalam bentuk (Rp)	
			Target Penjualan	Realisasi Jumlah Penghasilan
1	Januari	2021	25.000.000	8.500.000
2	Februari	2021	25.000.000	9.180.000
3	Maret	2021	25.000.000	13.500.000
4	April	2021	25.000.000	12.000.000
5	Mei	2021	25.000.000	10.000.000
6	Juni	2021	25.000.000	11.000.000
7	Juli	2021	25.000.000	12.200.000
8	Agustus	2021	30.000.000	9.971.000
9	September	2021	30.000.000	26.688.000
10	Oktober	2021	30.000.000	26.941.000
11	November	2021	30.000.000	12.941.000
12	Desember	2021	30.000.000	8.268.000
Total			355.000.000	161.189.000
Rata-Rata				13.432.416

Sumber : Kedai Blok B Kopi, 2022.

Berdasarkan data dari tabel diatas, bahwa total realisasi penjualan pada tahun 2021 hanya mendapatkan Rp. 161.189.000, yang artinya kedai Blok B Kopi mengalami missing 52% dari total target penjualan sebesar Rp.355.000.000. Hal ini membuat pendapatan kedai Blok B Kopi tidak stabil dan mengalami penurunan penjualan disebabkan karena terdapat permasalahan pada promosi, lokasi dan *word of mouth*. Selain itu hal lain yang menyebabkan pendapatan mengalami penurunan yaitu serangan virus *Corona* di seluruh dunia termasuk Indonesia, menyebabkan melemahnya sektor

perekonomian Indonesia yang mengisyaratkan masyarakat dibatasi untuk berinteraksi, sehingga beberapa kegiatan yang dulu berjalan dihentikan. Hanya kegiatan yang pindah ke online yang bisa *survive*.

Perusahaan terus melakukan kegiatan promosi yang baik. Ada beberapa cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti menunjukkan kelebihan pada produk yang dipromosikan atau memberikan ciri khas tertentu pada usahanya. Tindakan promosi yang telah dilakukan kedai Blok B Kopi antara lain penetapan harga yang lebih kompetitif, penyediaan layanan yang lebih ramah kepada pelanggan, serta kualitas rasa kopi yang lebih diperhatikan dengan mekanisme *quality control* yang dikonsepsi sendiri terbukti membuat kedai Kopi Blok B mendapat *feedback* positif dari pelanggan. Analisis lain yang menjadi bukti ketertarikan pelanggan pada kedai Kopi Blok B adalah hasil survei peneliti kepada sepuluh pelanggan terpilih yang menyatakan harga di kedai Kopi Blok B dinilai lebih terjangkau, layanannya dirasakan baik serta cita rasa kopinya mendapat pujian dari seluruh pelanggan yang di survei. Didukung oleh pernyataan menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) promosi adalah usaha dalam pemasaran yang menggunakan berbagai cara intensif dalam waktu pendek untuk membantu keinginan calon konsumen membeli suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap 15 konsumen, bahwa 10 dari 15 konsumen menyatakan promosi yang dilakukan kedai Blok B Kopi kurang menarik. Konsumen yang kurang tertarik dengan kegiatan promosi yang dilakukan kedai Blok B Kopi dapat menyebabkan mereka berpikir ulang untuk kembali berkunjung pada kedai Blok B Kopi. Konsumen menyatakan beberapa promosi kurang menarik, yaitu pesan didalam promosi yang disampaikan kurang jelas, potongan harga yang diberikan lebih rendah dibandingkan dengan kedai kopi lain, serta promosi yang dilakukan tidak kreatif dan terlalu monoton. Jika hal ini terus terjadi dan tidak diperbaiki oleh kedai Blok B Kopi maka sangat tidak baik untuk keberlangsungan kedai Blok B Kopi kedepannya yang mengutamakan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Selain kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan, ada faktor lain juga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi yang kurang strategis. Menurut

Tjiptono(2015:345) lokasi tertuju pada berbagai aktivitas pemasaran untuk berusaha memberi kelancaran dan kemudahan dalam penyampaian pemasaran produk atau jasa kepada para konsumen.

Pada dasarnya lokasi yang strategis, nyaman, mudah dijangkau dan banyak dilalui masyarakat merupakan lokasi yang sangat tepat untuk membuka suatu usaha dan cenderung akan lebih menarik konsumen dibanding lokasi lainnya meskipun kedai tersebut memiliki kesamaan. Hal ini lah yang membuat usaha terus berkembang pesat. Dari hasil observasi peneliti terdapat beberapa kompetitor yang ada di sekitar kedai Blok B Kopi. Berikut daftar beberapa kompetitor yang berada di sekitar kedai Blok B Kopi.

Tabel 1.2

Daftar Kompetitor Kedai Blok B Kopi Diwilayah Kecamatan Cibitung

No	Nama pesaing	Alamat
1	Pekpok Coffee	Jl. Kp. Selang Cau, Gg Asem, Kec.Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17520.
2	Ge Coffee	Kp, Jl. Selang Cau Jl. Selang Nangka, Wanasari, Kec. Cibitung, Bekasi, Jawa Barat 17520.
3	Kopi Dari Hati Mas Bro	Jl. Raya H Bosih Selang Cau No.5, Wanasari, Kec. Cibitung, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17520.

Sumber: Data diolah peneliti (2021).

Data tabel diatas menunjukkan adanya beberapa kompetitor yang berada disekitar kedai Blok B Kopi yang membuktikan bahwa semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya kompetitor, pemilik kedai Blok B Kopi diharuskan mempertimbangkan mulai dari menu, harga, strategi promosi dan pemilihan lokasi

usaha yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Seperti tiga kompetitor diatas yang memiliki varian menu minuman kopi maupun non kopi dan varian menu makanan ringan hingga makanan berat yang lebih bervariasi dibandingkan dengan Blok B Kopi. Namun untuk harga, Blok B Kopi memiliki harga minuman dan makanan yang relatif sebanding dengan para kompetitor lainnya. Begitupun dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Blok B Kopi dan kompetitor, mereka berlomba-lomba melakukan promosi melalui sosial media maupun secara langsung mulai dari memberikan diskon, membuat promosi bundling, membuat pamflet promosi yang unik, menginformasikan promosi tersebut secara terus menerus hingga menampilkan hasil foto-foto produknya di sosial media untuk menarik minat konsumen.

Dalam pemilihan lokasi tiga kompetitor diatas memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses dibandingkan dengan Blok B Kopi, para kompetitor memiliki lokasi yang dekat dengan jalan raya dan mudah diakses. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh pihak Blok B Kopi, dengan cara memperhatikan akses transportasi menuju lokasi usaha. Akses transportasi merupakan hal penting dalam menjalankan sebuah usaha, jika akses transportasi menuju ke lokasi sulit dijangkau maka berpengaruh terhadap sulitnya konsumen menuju ke lokasi tersebut. Faktor lain dalam penentuan lokasi usaha adalah visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal. Menurut Levy dan Weitz dalam Novita (2011) tingkat visibilitas dapat diukur melalui indikator lingkungan, posisi dan kemudahan untuk dilihat. Jika lokasi usaha memiliki posisi yang tidak strategis maka akan mempengaruhi konsumen untuk menjangkau lokasi usaha tersebut sehingga memungkinkan terjadi penurunan pengunjung dan pendapatan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara kepada sepuluh orang yang pernah berkunjung dan membeli produk di kedai Blok B Kopi rata-rata mengatakan bahwa lokasi kedai Blok B Kopi masih kurang strategis, kurangnya tingkat keamanan, dan suasana yang kurang nyaman. Untuk mempertahankan keputusan pembelian pengunjung, maka kedai Blok B Kopi harus meningkatkan pengelolaan lokasi agar para pengunjung tidak merasa kecewa dan merasa nyaman.

Dalam perkembangan usaha tidak terlepas dalam komunikasi yang baik untuk meningkatkan pengunjung. Hasan (2010:64) *Word of mouth* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen menceritakan, memberikan informasi kepada konsumen lainnya secara pribadi berupa brand produk maupun jasa. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan berbagai macam brand, dari segala jenis produk atau jasa dan juga merekomendasikan tentang berbagai jenis produk dan pelayanan jasa yang telah mereka rasakan. Terkadang *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi begitu saja dengan didampingi sedikit promosi. Hal ini efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Irianti dan Soesanto (2011) dalam Shofyan (2016) *word of mouth* tidak hanya menghasilkan dampak yang positif tetapi juga memiliki dampak yang negatif. Hal tersebut terjadi karena seseorang lebih sering menceritakan ketidakpuasan dibanding menceritakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait promosi, lokasi, pelayanan dan cita rasa produk di kedai Blok B Kopi menghasilkan dampak positif dan negatif, artinya dampak positif tersebut bisa menjadi salah satu strategi *word of mouth*. Namun dampak negatif inilah yang menjadi masalah dalam strategi *word of mouth*, dimana informasi yang bersifat negatif dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap produk di kedai Blok B Kopi. Untuk menghasilkan dampak yang positif dalam *word of mouth* maka perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pengunjung. Hal ini diharapkan dapat mengurangi terjadinya dampak negatif dalam *word of mouth*.

Walaupun strategi *word of mouth* masih dianggap sebagai strategi tradisional namun strategi ini dipercayai sebagai salah satu strategi yang efektif. Menurut Kartajaya (2007:130) dalam Ardy Dwi Juniantoko (2017:2) konsumen akan mudah lebih percaya kepada orang yang telah dikenalnya daripada seorang sales promosi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Blok B Kopi”**

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang diatas maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai Blok B Kopi?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai Blok B Kopi?
3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada kedai Blok B Kopi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Blok B Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Blok B Kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Blok B Kopi.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dalam hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan selama duduk di bangku kuliah, terutama dalam kaitannya dalam pengaruh Promosi, Lokasi Dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pemilik usaha

Bahan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi kedai Blok B kopi Mustika wanasari Cibitung dalam upaya yang sudah dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi, memberitahu lokasi nya dan kegiatan *word of mouth* kepada konsumennya dan bisa juga sebagai bahan pertimbangan dalam langkah selanjutnya untuk melakukan penyusunan strategi mencapai kegiatan promosi,

lokasi dan *Word Of Mouth* yang terbaik bagi keputusan pembelian konsumen kedai Blok B Kopi.

3. Bagi pembaca

Dalam hasil penelitian diharapkan bisa memberikan suatu informasi baru tentang Promosi, Lokasi Dan *Word Of Mouth* yang diberikan pihak Kedai Blok B Kopi dan apa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Dalam hasil penelitian ini yaitu bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi, sehingga bisa dikembangkan oleh para peneliti selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup Dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dan judul skripsi diatas, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian berkaitan dengan desain, harga dan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah Kedai Kopi Blok B, Cibitung.
2. Variabel yang diteliti adalah Promosi (X1), Lokasi (X2), *Word Of Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
3. Populasinya adalah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di Kedai Kopi Blok B dengan sampel konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali di Kedai Kopi Blok B, Cibitung.

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk mengetahui gambaran dari skripsi ini maka disusun sistematika skripsi sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini telah di jelaskan tentang latar belakang, permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan atau mendeskripsikan secara teoritis mengenai teori teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian. Dan yang

menjadi pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang digunakan mengenai konsep keputusan pembelian, pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, indikator keputusan pembelian pengertian promosi, tujuan promosi, indikator promosi, pengertian lokasi, tipe lokasi, faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi, indikator lokasi, pengertian *word of mouth*, jenis-jenis *Word Of Mouth*, strategi penciptaan *Word Of Mouth*, faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth*, indikator *Word Of Mouth*, hubungan logis antar variabel dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan tentang populasi, sampel penelitian, Teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan data dari hasil penelitian yang terdiri dari : hasil penelitian, deskripsi data variabel promosi, deskripsi data variabel lokasi , deskripsi data variabel *Word Of Mouth* dan deskripsi data keputusan pembelian serta deskripsi hasil analisis statistik serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN SARAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan