

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Dan kita tahu bahwa di masa modern ini, banyak konsumen yang menyukai atau menggemari berbagai hal yang cepat saji, salah satu yang paling banyak digemari oleh konsumen adalah makanan yang serba instan atau cepat saji, contohnya yaitu roti. Roti seringkali dijadikan makanan pengganti nasi pada keadaan tertentu. Bahkan banyak orang yang menjadikan roti sebagai makanan sehari-hari, sesuai selera. Dari pabrik hingga warung-warung kecil bisa dijumpai roti dengan bermacam bentuk juga rasa.

Toko Popibu tidak hanya menjual roti kopi saja, Popibu juga menjual aneka makanan ringan seperti risol, roti manis, dan pada di hari raya idul fitri mereka menjual aneka kue kering untuk menambah variasi dan meningkatkan penjualan pada toko roti kopi Popibu.

Gambar 1.1

Popibu Official



Sumber: Akun *social media* Popibu

Popibu *Coffee Bun* yang menjual makanan khas roti kopi ala Meksiko salah satunya adalah Popibu cabang Mutiara Gading Timur Jl. Sakura 2, RT.003/RW.031, Bekasi Timur. Popibu *Coffee Bun* berdiri pada Agustus 2018 karena Popibu yang mempunyai *tagline* asli sepenuh hati ini eksis ditengah area pemukiman warga,

Konsumen yang merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan melakukan pembelian produk tentunya akan merasa puas terutama setelah mengkonsumsi roti kopi produk tersebut, imbasnya tentunya, akan mempromosikan atau membicarakan ke calon konsumen lain bahwa produk roti kopi yang dinikmatinya cukup memuaskan, sehingga membuat *outlet* roti kopi mempunyai nilai yang baik pada media sosial.

Banyaknya bisnis roti kopi di Kota Bekasi, membuat wirausahawan harus bersaing secara kompeten dalam menghasilkan suatu produk, suatu produk yang “biasa saja” atau tidak memiliki keunikan dan keunggulan menjadi urusan bagi *outlet* roti kopi karena konsumen merasa tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen dapat memberikan penilaian yang negatif, Penilaian negatif tentang konsumen menunjukkan bahwa produk dari roti kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang buruk dari segi kualitas produk. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian karena informasi yang didapat melalui media sosial tentang kualitas produk adalah positif. Faktor lokasi, harga, dan suasana toko merupakan beberapa pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih tempat yang ramai, mudah diakses, dan berada didekat pusat kota.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis menemukan adanya permasalahan terkait pengaruh keputusan pembelian pada toko roti kopi Popibu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penjual dalam menyusun strategi pemasaran, tetapi juga bagi konsumen dalam memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, waktu dan jarak tempuh yang singkat turut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli produk roti kopi tersebut.

Aktivitas usaha pada toko roti Popibu ini fokus pada menjual roti kopi, roti manis, dan risol. Sejak awal berdirinya hingga kini, Toko Popibu mengalami fluktuasi pendapatan penjualan usaha mereka. Berikut ini merupakan diagram survei laba perusahaan toko roti kopi Popibu dari bulan Januari – Desember tahun 2022.

Tabel 1.1

Data Pendapatan Popibu Coffee Bun Tahun 2022

No	Bulan	Pendapatan	Persentase
1	September	Rp 18.000.000,00	11%
2	Oktober	Rp 16.500.000,00	8%
3	November	Rp 10.500.000,00	5%
4	Desember	Rp11.500.000,00	6%
5	Januari	Rp16.000.000,00	9%
6	Febuari	Rp15.000.000,00	9%
7	Maret	Rp13.500.000,00	8%
8	April	Rp19.000.000,00	11%
9	Mei	Rp14.500.000,00	8%
10	Juni	Rp12.000.000,00	7%
11	Juli	Rp11.000.000,00	6%
12	Agustus	Rp12.500.000,00	7%
13	September	Rp13.000.000,00	8%
14	Oktober	Rp14.000.000,00	8%
15	November	Rp15.500.000,00	9%
16	Desember	Rp17.000.000,00	10%

Sumber: Data Pendapatan Popibu, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 terjelaskan jumlah data penjualan Popibu *Coffee Bun* mengalami kenaikan pada bulan April sebesar Rp19.000.000,00 dengan persentase sebesar 11% dan bulan Desember Rp17.000.000,00 dengan persentase 10%. Namun pada bulan berikutnya menunjukkan adanya ketidakstabilan jumlah penjualan setiap bulannya selama setahun, kecenderungannya mengalami penurunan. Hal ini membuat pendapatan roti kopi Popibu tidak stabil dan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan karena terdapat permasalahan pada toko roti kopi Popibu. Selain itu hal lain yang menyebabkan pendapatan mengalami penurunan yaitu serangan virus *Corona*, dimana terjadi pembatasan pergerakan masyarakat sehingga beberapa kegiatan menjadi berkurang, termasuk mengunjungi toko roti kopi Popibu. Hal ini berdampak juga pada penurunan kinerja diberbagai sektor usaha.

Menurut Sudaryono (2020:99-100) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua keputusan atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, setelah melalui berbagai pertimbangan yang mencakup kebutuhan, preferensi, dan faktor-faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat kondisi toko Popibu yang mengalami keputusan pembelian. Semua pembelian secara langsung atau melalui aplikasi digital bergantung pada hasil dari responden konsumen sebelumnya dan rata-rata konsumen melihat minimal sampel sekitar 15 responden mengenai permasalahan yang berkaitan dengan lokasi, harga, dan suasana toko pada keputusan pembelian di toko roti kopi Popibu. Adapun hasil pra survey mengenai lokasi, harga, dan suasana toko diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Pra Survey Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1. Apakah toko roti kopi Popibu menyediakan produk makanan sesuai dengan menu yang dibutuhkan?	7	46,70%	8	53,30%
2. Apakah anda tertarik mengunjungi toko roti kopi Popibu karena promosi	8	54,5%	7	45,5%
3. Apakah anda berkunjung kembali karena paling nyaman dan enak untuk saya kunjungi?	12	80,30%	3	19,70%

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
4. Apakah dengan keputusan pembelian di toko roti kopi Popibu memiliki macam pilihan produk roti kopi dan non kopi yang ditawarkan?	6	34,50%	9	65,50%
5. Apakah berminat untuk berkunjung kembali ke toko roti kopi Popibu?	10	55,50%	5	44,50%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan data tabel 1.2 menunjukkan permasalahan keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh toko roti kopi Popibu yang menyatakan iya 46,70% atau 7 responden dan yang menyatakan tidak sebesar 53,30% atau 8 responden. Hal ini dapat peneliti amati bahwa konsumen merasa toko roti Popibu *Coffee Bun* tidak menyediakan produk makanan sesuai dengan yang dibutuhkan, karena terbatasnya stok penyediaan roti kopi didalam etalase. Sehingga konsumen mengeluh produk yang salah satu varian rasa diinginkan tidak ada.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi yang strategis, yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki peran penting dalam menarik minat beli terhadap suatu produk. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu langkah awal yang krusial dalam memulai suatu usaha, karena akan berdampak langsung pada aksesibilitas dan kenyamanan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:92) pada faktor penentuan lokasi usaha antara lain, akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.

Tabel 1.3
Pra Survey Lokasi (X1)

Pertanyaan Variabel Lokasi (X1)	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1. Apakah lokasi Popibu <i>Coffee Bun</i> yang dapat terlihat jelas dari tepi jalan?	11	73,30%	4	26,70%
2. Apakah akses toko roti Popibu <i>Coffee Bun</i> sangat memudahkan dalam melakukan pembelian online dan offline?	10	66,70%	5	33,30%
3. Tempat parkir pada Popibu <i>Coffee Bun</i> sudah aman dan nyaman untuk kendaraan Anda?	10	62,50%	5	37,50%
4. Apakah toko roti Popibu mampu mengembangkan usaha lain?	9	65,50%	6	34,50%
5. Apakah toko roti kopi Popibu berada lingkungan yang nyaman untuk berkumpul dengan teman dan kerabat?	4	26,70%	11	73,30%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan data tabel 1.3 menunjukkan permasalahan lokasi (X1) yang menyatakan iya 26,70% atau 4 responden dan yang menyatakan tidak sebesar 73,30% atau 11 responden. Hal ini dapat peneliti amati bahwa konsumen merasa lokasi pada lingkungan yang kurang nyaman untuk berkumpul dengan teman dan kerabat dengan sempitnya tata letak pada toko roti kopi Popibu sehingga banyak konsumen yang memilih untuk membawa pulang pesanan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikelola secara seimbang dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha. Keputusan terkait penetapan harga sangat memengaruhi berbagai aspek penting dalam kegiatan usaha, termasuk volume penjualan dan tingkat keuntungan yang diharapkan.

Menurut Musfar (2020:13) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

Tabel 1. 4
Pra Survey Harga (X2)

Pertanyaan Variabel Harga (X2)	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1. Apakah harga roti kopi Popibu Coffee Bun terjangkau.?	12	80,30%	3	19,70%
2. Apakah harga roti kopi Popibu Coffee Bun sesuai dengan kualitas produk?	12	68,20%	3	31,80 %
3. Apakah harga roti kopi Popibu Coffee Bun sesuai dengan varian rasa?	9	64,50%	6	35,50%
4. Apakah harga roti kopi Popibu Coffee Bun lebih murah dibanding dengan outlet roti kopi yang lain?	5	33,30%	10	66,70%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan data tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) yang dilakukan oleh toko roti kopi Popibu yang menyatakan iya 33,30% atau 5 responden dan yang menyatakan tidak sebesar 66,70% atau 10 responden. Hal ini dapat peneliti amati bahwa harga roti kopi Popibu kurang terjangkau untuk anak sekolah sehingga membuat konsumen membandingkan harga roti kopi Popibu dengan outlet roti kopi yang lain.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mempertimbangkan harga dan promosi yang ditawarkan. Harga sering kali menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengaitkan harga terjangkau dengan kualitas dan rasa produk yang baik. Dalam hal ini, produk roti kopi Popibu dinilai memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu, promosi yang menarik juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli dan menarik perhatian konsumen.

Store atmosphere (suasana toko) adalah karakteristik sebuah toko yang dibangun untuk menarik minat beli pelanggan dengan memberikan kesan bagi pelanggan untuk mengunjungi dengan tujuan mendapatkan kepuasan. *Store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa telah nyaman dengan suasana toko yang diberikan oleh wirausahawan, konsumen akan merasa

senang dan puas. Dengan kepuasan itulah akan menjadikan konsumen berminat untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2015:20) *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Tabel 1. 5
Pra Survey Suasana Toko (X3)

Pertanyaan Variabel Suasana Toko (X3)	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1. Apakah desain papan nama/logo roti kopi Popibu terlihat jelas dan menarik?	12	80,30%	3	19,70%
2. Apakah etalase untuk menyimpan roti kopi Popibu dapat menarik perhatian konsumen?	9	60,50%	6	39,50%
3. Apakah penataan dan penempatan meja kasir memudahkan konsumen pada saat melakukan pembayaran?	9	60,50%	6	39,50%
4. Apakah toko roti kopi Popibu memiliki tempat parkir yang luas?	8	54,5%	7	45,5%
5. Apakah kapasitas kursi dan meja di toko roti kopi Popibu Coffee Bun memadai?	5	37,50%	10	62,50%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan data tabel 1.6 menunjukkan bahwa suasana toko (X3) yang dilakukan oleh toko roti kopi Popibu yang menyatakan iya 37,50% atau 5 responden dan yang menyatakan tidak sebesar 62,50% atau 6 responden. Hal ini dapat peneliti amati bahwa toko roti kopi Popibu kurangnya kapasitas kursi dan meja di toko roti kopi Popibu Coffee Bun kurang memadai sehingga konsumen memilih untuk membawa pulang pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Kopi Popibu”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko roti kopi Popibu?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko roti kopi Popibu?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko roti kopi Popibu?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko roti kopi Popibu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko roti kopi Popibu
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko roti kopi Popibu

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Manajemen Perusahaan: Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai kebutuhan, keinginan para konsumen yang membeli produk roti kopi Popibu dan selera konsumen.
2. Bagi Stakeholders: Dapat membantu para konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian di roti kopi Popibu.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Untuk memperkaya khasanah penelitian dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen antara lain adalah lokasi, harga dan suasana toko pada keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang

telah diuraikan diatas, ruang lingkup masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah roti kopi Popibu.
2. Variabel yang diteliti hanya lokasi, harga, suasana toko, dan keputusan pembelian
3. Subjek penelitian konsumen yang telah melakukan pembelian produk roti kopi Popibu.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, disusunlah sistematika penulisan yang mencakup materi dan topik yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup secara singkat, padat dan jelas tentang suatu variabel yang akan diteliti. Didalam bagian pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Didalam bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup secara luas seperti, pengertian menurut para ahli, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu variabel, dan sebagainya sampai hubungan antar variabel. Selain itu disajikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Didalam bab ini menjelaskan tentang metode dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian ini mendapatkan hasil yang signifikan dan tidak bias. Metode yang digunakan pun beragam sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian variabel tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini mendeskripsikan pembahasan terhadap hasil penelitian dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini berisi simpulan berdasarkan hasil penelitian, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi toko roti kopi Popibu.