

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan akibat perkembangan kuliner yang semakin pesat ini contohnya seperti yang ada di kedai kopi *WARTEN* yang memiliki strategi serta inovasi tersendiri. kedai kopi *WARTEN* sendiri merupakan salah satu café / warung yang bisa dikatakan baru tetapi banyak dikunjungi oleh masyarakat kota Jakarta Selatan. Suasana serta konsep yang dibangun membuat suasana warung lebih nyaman. Lokasi yang mudah dijangkau merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen, jika lokasi yang dijangkau lebih mudah semakin banyak konsumen yang datang.

Adapun faktor eksternal yang membuat semakin ramainya pelaku bisnis mengembangkan bisnis kedai kopi atau yang lainnya yaitu gaya hidup khususnya anak muda. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2016: 6-7) . Semakin meningkatnya perubahan gaya hidup anak muda khususnya di Jakarta Selatan, hal ini menyebabkan menjadi daya tarik para pelaku bisnis untuk membuat usaha kedai kopi atau sejenisnya karena tiap tahunnya pertumbuhan budaya nongkrong dan gaya hidup semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan tingkat

persaingan dunia usaha dibidang makanan dan minuman semakin ketat, sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan menciptakan elemen unik dari masing-masing kedai kopi. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, sehingga mampu untuk menarik konsumen dan membeli produk yang ditawarkan. Kedai kopi *WARTEN* yang menjadi salah satu kedai kopi di Jakarta Selatan, yang beralamat di Jl. Baru 2, Pandan 10 RT.08/02 Kramat Pela Kebayoran Baru Kota Jakarta selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130. **PENELITI MELAKUKAN PRA SURVEY PERSAINGAN KEDAI KOPI DI SEKITAR OBJEK (KOPI WARTEN).** Hasil dari pra survey yang dilakukan pada 30 responden menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Warten lebih dari 3 kali sebanyak 92,2%, konsumen yang tertarik untuk membeli produk Kedai Kopi Warten karena faktor kepuasan sebanyak 60,7% , konsumen yang menyatakan puas kepada produk Kedai Kopi Warten dari faktor harga sebanyak 82,1% , konsumen menyatakan keluhan terhadap faktor tempat Kedai Kopi Warten sebanyak 39,3% , dan konsumen merekomendasikan kepada teman rekan untuk membeli produk Kedai Kopi Warten sebesar 96,4%.

Tabel 1. 1 Persaingan

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	Warkop Petogogan	Jl. Petogogan II, RT.4/RW.5, Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12170
2	Warung Lidya	Jl. Baru 2, pandan 10 RT.08/02 Kramat Pela Kebayoran Baru Kota Jakarta selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130
3	Roti Bakar Edy	Jl. H. Nawi Raya No. 52-53A, Jakarta, Indonesia
4	Kedai Kopi Aah	Jl. Bumi No.44, RT.1/RW.3, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120
5	WARKOP KOPI KLAB	Jl. Praja Dalam E, RT.12/RW.2, Kby. Lama Sel., Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2021)

Dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti menemukan fakta bahwa dalam melakukan strategi pemasaran memiliki konsep yang berbeda beda, yang mana strategi Kedai Kopi Warten adalah dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk kalangan mahasiswa, remaja , dan para pekerja, serta lokasi yang mudah dijangkau. Para pelaku bisnis kedai kopi, mereka berlomba-lomba menciptakan konsep kedai kopi yang berbeda dari yang lain supaya konsumen tertarik dan ingin mengunjungi kedai kopi.

Kedai kopi hanya dijadikan tempat untuk nongkrong menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi dan menjadi tempat untuk saling berbagi informasi bersama teman maupun pasangan. Saat ini dengan semakin berkembangnya zaman, kedai kopi tidak hanya untuk menikmati secangkir kopi

dan untuk tempat nongkrong, kedai kopi saat ini juga sebagai salah satu lokasi untuk bekerja, bertemu dengan partner kerja atau klien di luar kantor tanpa harus datang langsung ke kantor sambil menikmati secangkir kopi dan makanan ringan maupun makanan berat ditambah kedai kopi saat ini difasilitasi dengan koneksi internet, musik, tontonan acara atau aktifitas lain yang menarik. Salah satu kedai kopi yang memiliki konsep yang berbeda dari kedai kopi biasanya yaitu kedai kopi *WARTEN* yang menjadi salah satu kedai kopi di Jakarta Selatan, yang beralamat di Jl. Baru 2, pandan 10 RT.08/02 Kramat Pela Kebayoran Baru Kota Jakarta selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.

Kedai kopi *WARTEN* buka sejak pukul 16.00 WIB hingga 01.00 WIB, Kedai kopi *WARTEN* memiliki tempat bernuansa minimalis, nyaman sebagai salah satu tempat untuk menikmati kopi, karena di kedai kopi *WARTEN* menyediakan berbagai macam produk kopi serta makanan ringan hingga makanan berat. Konsumen di kedai kopi *WARTEN* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa alasan ada sebagian dari konsumen yang ingin menikmati kopi, dan ada pula beberapa konsumen yang ingin sekedar mencoba suasana nongkrong serta menikmati minuman dan makanan di warung tenda jakarta. Biasanya konsumen yang datang mendapat rekomendasi dari teman, sosial media, dan bahkan ada beberapa konsumen yang datang langsung ke kedai kopi *WARTEN* tanpa ada rekomendasi konsumen tertarik untuk mengunjungi, ada beberapa faktor salah satunya dekat

dengan rumah konsumen dan tempat kerja. Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, keputusan yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Tabel 1. 2 Data Laba Penjualan Kedai Kopi WARTEN

No	Tahun	Total Penjualan
1	2018	Rp.20.550.000
2	2019	Rp. 39.519.000
3	2020	Rp. 22.019.000

(Sumber : Data Pengusaha *Kedai Kopi WARTEN* 2018-2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa perkembangan penjualan Kedai Kopi *WARTEN* mengalami ketidakstabilan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 penjualan sebesar Rp.20.550.000 dan pada tahun 2019 penjualan meningkat sebesar 88,99% yaitu sebanyak Rp. 39.519.000 dan pada tahun 2020 penjualan menurun sebesar 45,06% yaitu sebanyak Rp. 22.019.000.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Konsep harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter

yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing Hasan (2015:298). kedai kopi *WARTEN* memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk kalangan mahasiswa, remaja, dan para pekerja. Harga minuman yang ada di kedai kopi *WARTEN* kisaran Rp. 5.000 hingga Rp 15.000. Dengan Harga yang terjangkau konsumen dapat menikmati secangkir kopi atau minuman lain yang ada dengan nyaman. Harga memiliki peranan dalam keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa karena sebelum konsumen memutuskan pembelian produk di kedai kopi *WARTEN*, konsumen mencari tahu harga yang ditetapkan oleh pihak kedai kopi karena harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Didukung oleh penelitian Mundy Layungsari (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, pada penelitian Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya harga, lokasi juga menentukan suatu keputusan pembelian pada produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:55) dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Sebelum

konsumen memutuskan pembelian dan berkunjung ke kedai kopi *WARTEN*, konsumen mencari tahu lokasi dari kedai itu sendiri. Lokasi kedai kopi *WARTEN* berada di lokasi yang strategis, mudah di akses menggunakan transportasi umum, maupun menggunakan transportasi pribadi, lokasi nya tidak jauh dengan fasilitas umum, seperti rumah sakit, stasiun, sekolah, kampus dan halte busway. Lokasi strategis dan mudah di akses menggunakan transportasi umum, maupun kendaraan pribadi menjadi salah satu faktor konsumen berkunjung dan memutuskan untuk membeli produk kedai kopi *WARTEN* karena lokasi merupakan arena kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan. Didukung oleh penelitian M. Maulana Dzikril Hakim (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, pada penelitian Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan dari segi harga dan lokasi, berikutnya yang menjadi pertimbangan adalah bukti fisik. Bukti Fisik dibagi menjadi tiga kategori yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan tata letak. kedai kopi *WARTEN* nuansa yang minimalis tetapi nyaman. Konsumen yang datang ke kedai kopi *WARTEN* dapat memilih tempat sesuai keinginan tergantung ketersediaan. Di kedai kopi *WARTEN* setiap dinding dipajang bingkai bertulisan motivasi - motivasi yang dapat dibaca oleh para konsumen yang

datang. Warna cahayanya dari bohlam lampu kuning menimbulkan efek romantis nan sejuk serta ditambah alunan musik dari *sound* yang dipasang disudut ruangan yang bisa didengar sambil menikmati minuman serta makanan yang ada. Menurut teori bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa, dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Didukung oleh penelitian Mundy Layungsari (Desember 2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh pada keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, pada penelitian M. Algyansyah Malarly dan Devilia Sari (Agustus 2015) menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi WARTEN di Jakarta Selatan.**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan di latar belakang, untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga, Lokasi, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* di Jakarta Selatan ?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* di Jakarta Selatan ?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* di Jakarta Selatan ?
4. Apakah ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* di Jakarta Selatan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Harga, Lokasi, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* di Jakarta Selatan
2. Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* Jakarta Selatan
3. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* Jakarta Selatan
4. Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi *WARTEN* di Jakarta Selatan

1.4 Kegunaan Penelitian

- A. Bagi Peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana
- B. Bagi Akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai kepuasan konsumen bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen.
- C. Bagi Perusahaan menjadi salah satu sumber informasi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat datang ke Kedai Kopi Warten dan membuat strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan kedai kopi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan proposal skripsi ini merupakan rencana penelitian dan proyek yang ditulis Bab per Bab. Bab-bab tersebut terdiri dari :

Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan mengandung penjelasan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan Laporan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori dasar mengenai penelitian yang akan dilakukan atau proyek yang akan dibuat. Dalam bab ini, mencakup teori harga, lokasi, bukti fisik hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi penelitian

Pada bab ini dibahas tentang gambaran umum tempat riset yang berisi lokasi, gambaran umum perusahaan, desain penelitian, variabel konseptual dan operasional, skala pengukuran, jenis data, populasi dan sampel, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis dan pembahasan

Pada bab ini berisi tentang analisis deskriptif, analisis statistik dan hasil interpretasinya. Pembahasan yang telah penulis kumpulkan dengan menggunakan teknik analisa data yang telah dikemukakan dalam metodologi penelitian dan dalam bab ini juga membahas mengenai kajian atas hasil penelitian yang diperoleh pada analisis data.

Bab V Kesimpulan dan saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dan pada bab ini juga berisi saran yang dikemukakan peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan untuk perusahaan, peneliti sendiri, dan peneliti selanjutnya.