

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis saat ini semakin berkembang. Banyak pengusaha yang berinovasi mendirikan sebuah usaha seperti warung kopi, warung makan dan salah satunya adalah cafe yang biasa dikunjungi oleh para remaja hingga orang dewasa. Cafe merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman atau rekan kerja. Cafe merupakan tipe usaha yang menyediakan makanan, minuman dan jajanan ringan. Cafe juga merupakan jenis restoran namun lebih memberikan kesan yang rileks dan santai. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Kopi merupakan salah satu minuman yang saat ini menjadi favorit banyak orang. Menurut International Coffee Organization (ICO) mencatat pertumbuhan konsumsi kopi meningkat selama 5 tahun terakhir. Mulai dari kalangan remaja hingga dewasa banyak yang menjadikan minum kopi sebagai salah satu budaya yang wajib dilakukan. Ini dibuktikan dengan meningkatnya persentase konsumsi kopi di Indonesia yakni 15 persen pertahunnya selama beberapa tahun ini. Semakin banyak pecinta dan penikmat kopi inilah yang menyebabkan makin

bermunculan kedai kopi dengan berbagai menu variasi. Namun untuk memenangkan persaingan tersebut sebuah kedai kopi harus memiliki keunikan serta inovasi-inovasi baik pada menu, maupun tema yang diterapkan pada kedai kopinya. Selain itu, sebuah kedai kopi harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen. Seperti FourAm Coffee, merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kopi, untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi, FourAm Coffee menyediakan banyak jenis kopi yang bisa menjadi pilihan konsumen diantaranya Creamy Latte, Capuccino, Americano selain itu ada pula non coffee seperti Red Velvet, Matcha dan Charcoal. Hal ini yang menjadikan FourAm Coffee menjadi salah satu cafe yang banyak dikunjungi oleh kalangan remaja hingga dewasa.

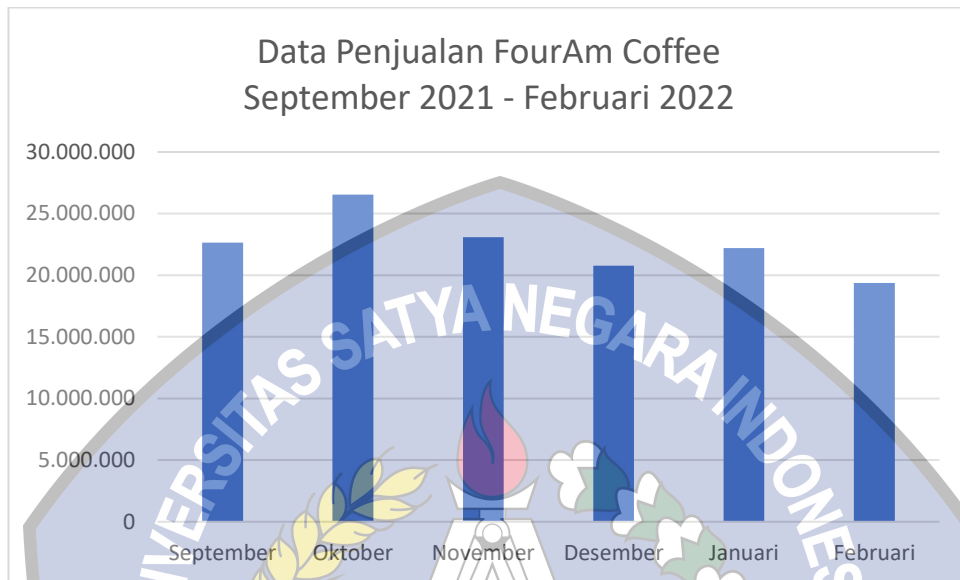
Dengan menciptakan elemen unik dari masing-masing kedai kopi. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, sehingga mampu untuk menarik konsumen dan membeli produk yang ditawarkan. FourAm Coffee yang menjadi salah satu kedai kopi di Jakarta Selatan, yang beralamat di Jl. Panjang Cidodol no. 1, Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12230. Peneliti melakukan observasi persaingan kedai kopi disekitar obyek (FourAm Coffee)

**Tabel 1. 1**  
**Pesaing FourAm Coffee**

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Duta Kopi Indonesia	Jl. Mesjid Seskoal No.42 Cipulir, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12230
2.	Anarchy Coffee	Jl. Panjang Cidodol RT. 06/06 No. 56. Cipulir, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12230
3.	Kedai Bahagia	Jl. Panjang Cipulir RT.16/09. Cipulir, Kebayoran Lama Jakarta Selatan
4.	Lenga Coffee	Jl. Panjang Cipuir, Pasar Cidodol Blok A. RT.16 RW. 09 Cipulir, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, 12230.

Dari tabel di atas adanya persaingan antara kompetitor dan FourAm Coffee. Persaingan yang ditawarkan kompetitor diantaranya harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dari FourAm Coffee, lokasi pada beberapa kompetitor sulit ditemukan karena kurangnya visibilitas pada kompetitor, serta rasa yang ditawarkan FourAm Coffee tidak jauh berbeda dengan kompetitor dan untuk kemasan FourAm Coffee lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor. Tidak hanya rasa dan kemasan yang ditawarkan oleh FourAm Coffee akan tetapi, varian menu yang lebih banyak ditawarkan oleh FourAm Coffee dibandingkan dengan ke 4 (empat) kompetitor yang ada pada tabel tersebut.

Berikut Grafik data penjualan FourAm Coffee periode September 2021 – Februari 2022 sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan**

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan FourAm Coffee**

Bulan	Pendapatan (Rp)	Persentase	Target Penjualan
September 2021	Rp. 22.657.765	17%	Rp. 20.000.000
Oktober 2021	Rp. 26.537.250	20%	Rp. 25.000.000
November 2021	Rp. 23.082.120	17%	Rp. 25.000.000
Desember 2021	Rp. 20.762.809	15%	Rp. 20.000.000
Januari 2022	Rp. 22.214.748	17%	Rp. 25.000.000
Februari 2022	Rp. 19.368.300	14%	Rp. 25.000.000
Total	Rp. 134.622.992		

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan penjualan terbesar FourAm Coffe terjadi pada bulan Oktober 2021, yaitu sebesar Rp. 26.537.250 dengan persentase 20%. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2022, yaitu sebesar Rp. 19.368.300 dengan persentase 14%. Melalui Grafik diatas

menunjukkan bahwa data penjualan FourAm Coffe mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan September 2021 sampai dengan Oktober 2021 yaitu sebesar 3%. Mulai dari November 2021 sampai dengan Desember 2021 terjadi penurunan sebesar 2%. Mulai Desember 2021 sampai dengan Januari 2022 terjadi kenaikan sebesar 2%. Mulai Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 terjadi penurunan sebesar 3%.

Dari data penjualan di atas menunjukkan bahwa data penjualan FourAm Coffee dari September 2021 sampai dengan Februari 2022 terjadi ketidakstabilan pendapatan. Hal tersebut dapat diindikasikan sebagai fenomena pada penelitian ini terjadi ketidakstabilan pendapatan melalui observasi yang menurut peneliti dapat mempengaruhi variabel seperti harga, lokasi dan promosi di FourAm Coffee.

Pada dasarnya keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli. Keputusan pembelian konsumen di FourAm Coffee pada dasarnya memiliki beberapa alasan ada konsumen hanya sebagai penikmat kopi, dan ada pula konsumen yang ingin menghabiskan waktu dan berbincang dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Unsur pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa tertentu

Sunyoto (2015:131). Harga merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Fenomena Harga, Harga yang ditetapkan FourAm Coffe termasuk harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa, remaja dan karyawan. Harga kopi dan non kopi sekitar Rp. 15.000 hingga Rp. 25.000. Harga tersebut cukup terjangkau untuk konsumen dapat menikmati kopi dengan kualitas yang bagus. Harga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan pada FourAm Coffee. Didukung oleh penelitian Vionna Adipramita, Ida Bagus Campena (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan. Tapi sebaliknya, menurut penelitian Andrew Effendy Wijaya, Lilik Indrawati (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah lokasi, tempat merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (2017:36). Fenomena Lokasi, Lokasi FourAm Coffee strategis dan mudah diakses oleh konsumen, kendaraan umum dan kendaraan pribadi dapat mengakses jalan menuju FourAm Coffee. Lokasi FourAm dekat dengan perkantoran serta tempat parkir yang memadai. Menurut penelian Muhammad Maksun (2018) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, menurut penelitian Putra Budi Ansori (2020) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Faktor ketiga Promosi kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber Kotler (2017). Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Fenomena Promosi, Promosi yang dilakukan FourAm Coffee adalah memberikan diskon 30% untuk mahasiswa dengan cara menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM), dan memberikan kartu voucher gratis 1 untuk 10 kali pembelian. FourAm Coffee juga berkerja sama dengan market place seperti Grab Food, GoFood, Shopee Food dan metode pembayaran dapat melalui Ovo, Dana dan Shopee Pay.

Disamping adanya fenomena masalah di atas, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai berikut:

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. Mulyana (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh KD. Wijayanti (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya Permana (2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmud Arief Annahdy (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut penelitian Ilham Dwi Wahyuni (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan penelitian diatas dengan teori, maka peneliti melakukan penelitian selanjutnya dengan judul : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian FouAm Coffee Jakarta Selatan

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:



- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee
- c. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada FourAm Coffee

## 2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata (S1) di Universitas Satya Negara Indonesia

### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan (FourAm Coffee) untuk strategi penjualan agar dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk pada FourAm Coffee