

BAB 1

PENDAHULUAN

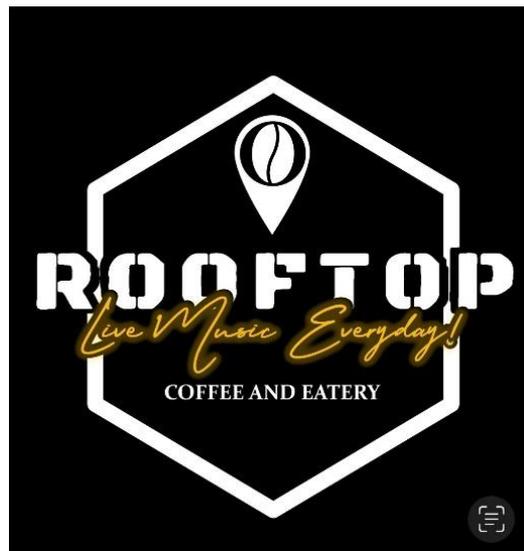
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Rooftop Coffee berdiri pada tahun 2019 yang terletak di Bandung Trade Mall, Parkiran *rooftop*, Jl. Ibrahim Adjie No.47, Cidadas, Kec. Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40272. Pemilik dari Rooftop Coffee ini bernama Liana. Rooftop Coffee awal mula didirikan karena adanya tantangan dari pengelola mall untuk membuat inovasi baru di parkiran *rooftop* Bandung Trade Mall. Kemudian Liana tertantang untuk membuat coffee shop yang bernama Rooftop Coffee, awalnya Rooftop Coffee hanya seukuran 4 meter x 7 meter, kemudian makin berkembang hingga sekarang hampir menggunakan $\frac{1}{2}$ dari rooftop Bandung Trade Mall. Rooftop Coffee mempunyai *tag line* yaitu “*Live Music Everyday!*”. Terdapat beberapa area pada Rooftop Coffee, yang pertama Area Malam (Masuk Ke dalam), Area Bantai (Ban Santai), Area Silayu (*City Light View*), Area Mager (Masuk Pagar). Pada setiap area merupakan ruangan terbuka yang dapat digunakan untuk *Smoking Area*.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo Rooftop Coffee terlihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Logo Rooftop Coffee

Sumber : Dokumen Perusahaan (2022)

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Rooftop Coffee adalah sebagai berikut:

a. Visi Rooftop Coffee:

Menjadi coffee shop yang inovatif dan terpercaya berdasarkan keunggulan makanan, minuman, serta *live music* yang eksklusif.

b. Misi Rooftop Coffee:

1. Menciptakan berbagai varian menu yang menjadi ciri khas Rooftop Coffee.
2. Berpartisipasi aktif dalam mendorong pertumbuhan lapangan pekerjaan di Bandung.
3. Konsisten dalam mengadakan *live music* yang berkualitas setiap harinya.

1.1.4 Informasi Perusahaan

Berikut merupakan informasi perusahaan dari Rooftop Coffee:

Alamat : Bandung Trade Mall, Parkiran Rooftop, Jl. Ibrahim Adjie No.47,
Cidadas, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40272.

No. Telp : 0811-2398-855

Instagram : @Rooftopcoffee

1.2 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri dibidang kuliner di Indonesia saat ini semakin bertumbuh, sektor ekonomi kreatif mempunyai potensi yang sangat besar untuk bisa menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia kedepannya. Dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang dikelola Kementrian Parawisata dan Ekonomi Kreatif, menyatakan bahwa subsektor kuliner menjadi salah satu primadona bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dikatakan Menteri Parawisara Dan Ekonomi Kreatif Whisnutama Kusubandio, data di tahun 2017 mengenai subsektor kuliner mampu memberikan kontribusi sebesar 41% dari total pendapatan sektor parawisata dan ekonomi kreatif. Bahkan sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga 8,8 juta orang dan 5,5 juta pelaku industri kuliner sampai 2019. (Hariyawan, 2020).

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang banyak diminati para generasi millennial, apalagi industri kuliner adalah industri yang tidak akan ada hentinya untuk berkembang dan akan terus bermunculan dengan segala inovasi dan kebaruannya. seperti sekarang ini banyak sekali usaha kuliner yang bermunculan dengan beragam ciri khas dan keunggulan masing masing khususnya di Bandung.

Pesatnya perkembangan usaha di bidang kuliner yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Banyaknya persaingan bisnis dibidang ini merupakan ancaman yang serius dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Meskipun bisnis tersebut sudah berkembang terlebih dahulu dibanding dengan para pesaingnya.

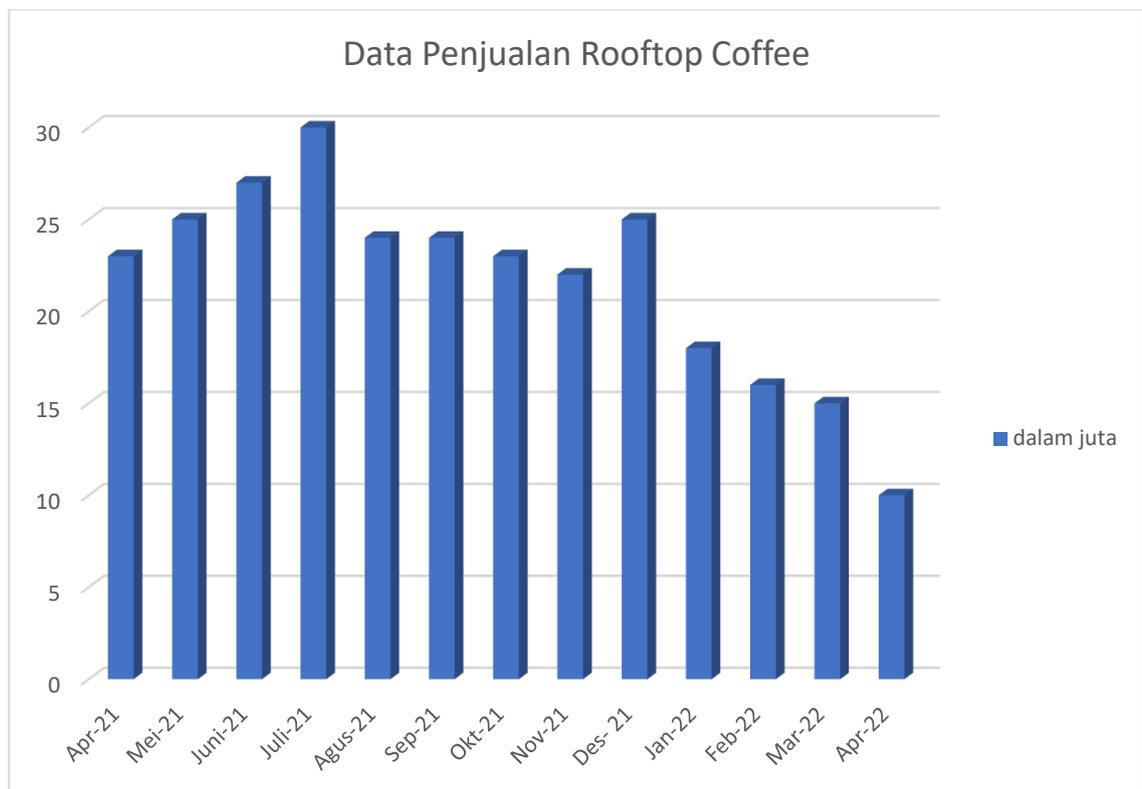
Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk paling banyak yakni 46.092.205 jiwa, hal ini merupakan hasil dari sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia. Dengan adanya hal ini berarti banyak aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat yang dapat memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan usahanya di Provinsi Jawa Barat, salah satunya bisnis dibidang kuliner.

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat saat ini adalah café. Usaha café merupakan bisnis yang sangat menjanjikan di era globalisasi seperti sekarang ini. Café tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman saja, akan tetapi banyak masyarakat khususnya kaum milenial menjadikan café kini sebagai tempat untuk berkumpul atau nongkrong, mengerjakan tugas, ataupun bekerja dengan memanfaatkan fasilitas seperti Wi-Fi yang banyak disediakan hampir di setiap café.

Salah satu café yang dapat dibilang cukup terkenal di bandung yaitu Rooftop Coffe, Rooftop Coffee merupakan coffee shop yang memiliki ciri khas lokasi pada rooftop bandung trade mall, dengan suasana udara terbuka yang dapat melihat city light kota Bandung. Produk yang ditawarkan oleh Rooftop Coffee aitu beragam mulai dari *coffee, milk base, tea series, snacks*, hingga makanan berat. Harga yang ditawarkan mulai 18 ribu sampai 60 ribu. Ciri khas pada rooftop coffee yaitu

mengadakan *Live Music* setiap harinya, sesuai dengan *tag line* yang dimilinya yaitu “*Live Music Everyday!*”. Terdapat beberapa area pada Rooftop Coffee, yang pertama Area Malam (Masuk Ke dalam), Area Bantai (Ban Santai), Area Silayu (*City Light View*), Area Mager (Masuk Pagar). Pada setiap area merupakan ruangan terbuka yang dapat digunakan untuk *Smoking Area*.

Agar bisnisnya tetap bisa bersaing. Setiap pelaku usaha kuliner harus menyusun strategi pemasaran yang bisa menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Agar mencapai tujuan tersebut, maka pelaku usaha harus mampu membaca pasar saat ini. Dengan kata lain pelaku harus mampu menyediakan produk atau jasa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Dengan banyaknya persaingan dalam bisnis dibidang kuliner, startegi pemasaran yang bisa dilakukan haruslah berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Adapun permasalahan pada data penjualan, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 2 Data Penjualan Rooftop Coffee

Sumber : Dokumen Perusahaan (2022)

Pada gambar 1.2 diatas merupakan tingkat penjualan pada Rooftop Coffee pada satu tahun kebelakang, dapat dilihat bahwa grafik diatas mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Dan jika diamati selama setahun kebelakang pendapatan Rooftop Coffe mengalami peningkatan yang cukup stabil selama bulan April 2021 hingga bulan Juli tahun 2021, Sedangkan pada bulan Agustus 2021 hingga bulan Desember 2021 pendapatan Rooftop Coffe mengalami naik turun yang tidak stabil. Kemudian sejak bulan Januari 2022 sampai bulan April 2022 pendapatan Rooftop Coffee cenderung mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dengan penjelasan di atas maka adanya permasalahan pada keputusan pembelian Rooftop Coffee pada satu tahun terakhir. hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada Rooftop Coffee.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bawah menurut Kotler dan Keller (2016:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka.

Keberhasilan pelaku usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produknya adalah dengan cara membangun komunikasi pada konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran jasa hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertama (2020) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" Maksudnya bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan ada tujuh komponen bauran pemasaran. Ketujuh komponen tersebut kemudian lebih dikenal dengan istilah 7P yaitu *Price, Place, Product, People, Process, Promotion, dan Physical Evidence*.

Akan tetapi dari strategi pemasaran jasa yang telah dilakukan oleh Rooftop Coffee dirasa kurang efektif hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa ulasan negatif

mengenai Rooftop Coffee khususnya pada dimensi harga dan *physical evidence* di bawah ini.



Gambar 1. 3 Ulasan Mengenai Harga

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

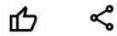
Dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa terdapat ulasan negatif mengenai harga pada Rooftop Coffee. Ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa harga pada Rooftop Coffee mahal dan tidak ramah di dompet. Tarif parkir pada Rooftop Coffee juga termasuk mahal karena bayar 3x pada saat masuk dan saat keluar. Bahkan sebelumnya bayar parkir hingga 5x. Dengan banyaknya keluhan diatas mengenai harga pada rooftop coffe, hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada harga di Rooftop Coffee yang dapat diangkat menjadi permasalahan pada penelitian ini.

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi perusahaan guna meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2019:209), mendefinisikan harga dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Hal inipun dapat disesuaikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irma Mayputri pada tahun 2018 mengenai “Pengaruh Tarif Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus Als Rute Medan-Jakarta”.



Penataan tempatnya kurang menarik,tempatnya agak kotor dan gak ada tissue dimejanya



★★★★★ 3 months ago

Konsep nya sih bagus
Tapi sayang tempat nya bau sampahhh
Pelayanan nya enggak banget, si teteh nya ketus
lucu yaaa, kita beli gak minta!!!

(Translated by Google)

📍 Q rooftop coffee bandung

★★★★★ 3 months ago

Pegawai ketus, pegawai sombong, di ajak ngomong ga ngeliat ke muka, tempat bau sampah, ga bgt ga lagi lagi deh byeeeeeee. Tolong dong pegawai nya itu semuanya gaada yg ramah satu pun, cuma kasir nya yg agak mending masih bisa senyum yg lainnya di tanya, ngejawabnya ketus. Pesen coffe late yang kerasa cuma fresh milk nya. Kalo makanan minuman nya ga enak seenggaknya pegawainya ramah lah, atau seenggaknya tempatnya wangi 🙌🙌🙌🙌

Gambar 1. 4 Ulasan Mengenai Physical Evidence

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Dapat dilihat dari gambar 1.4 bahwa terdapat ulasan negatif mengenai dimensi *physical evidence* pada rooftop coffee. Ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa sangat disayangkan tempat bau sampah, penatan tempat kurang menarik, tempatnya agak kotor, dan tidak adanya *tissue* dimeja. Dengan hal ini berarti adanya permasalahan pada *physical evidence* pada Rooftop Coffee yang dapat diangkat menjadi permasalahan pada penelitian ini.

Physical evidence merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi perusahaan guna meningkatkan keputusan pembelian karena penentuan pencahayaan dan alunan music yang mainkan serta nuansa yang diberikan sangat penting bagi kenyamanan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2019) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

Hal inipun dapat disesuaikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fenny May Sara pada 2017 mengenai “Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung”.

Namun untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra survey kepada konsumen Rooftop Coffee mengenai Bauran Pemasaran Jasa. Hasil dari pra survey ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada Rooftop Coffee. Pra survey melalui google form yang disebarakan ke 30 konsumen Rooftop Coffee sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya Merasa Rooftop Coffee Memiliki Harga Yang Terjangkau	39.4%	60.6%
2.	Saya Merasa Rooftop Coffee Memiliki Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	42.4%	57.6%
3.	Saya Merasa Rooftop Coffee Memiliki Daya Saing Harga	48.5%	51.5%
4.	Saya Merasa Harga Fasilitas Parkir Rooftop Coffee Terjangkau	45.5%	54.5%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari pra survey oleh 30 responden konsumen menunjukkan bahwa konsumen Rooftop Coffee tidak setuju sebesar 60.6% terhadap harga yang diberikan Rooftop Coffee terjangkau, serta tidak setuju sebesar 57.6% dengan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk Rooftop Coffee. Konsumen Rooftop Coffee tidak setuju sebesar 51.5% dengan adanya daya saing harga pada Rooftop Coffee. Dan konsumen Rooftop Coffee tidak merasa harga fasilitas parkir pada Rooftop Coffee terjangkau dengan menjawab tidak sebanyak 54.5%.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey *Physical Evidence*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak

1.	Saya merasa fasilitas Rooftop Coffee cukup lengkap seperti tambahan tisu, meja dan tempat duduk	36.4%	63.6%
2.	Saya merasa penataan toko Rooftop Coffee sangat baik	24.2%	75.8%
3.	Saya merasa penataan interior Rooftop Coffee sangat menarik	39.4%	60.6%
4.	Saya merasa Rooftop Coffee selalu memelihara kebersihan lingkungan toko	24.2%	75.8%
5.	Saya merasa fasilitas parkir Rooftop Coffee cukup luas	63.6%	36.4%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari pra survey oleh 30 responden menunjukkan bahwa konsumen Rooftop Coffee tidak setuju dengan kelengkapan yang difasilitasi oleh Rooftop Coffee sebesar 63.6%. Serta tidak setuju dengan penataan toko Rooftop Coffee sangat baik sebesar 75.8%. Konsumen Rooftop Coffee juga tidak setuju dengan penataan interior Rooftop Coffee sangat menarik sebesar 60.6%. konsumen Rooftop Coffee juga tidak setuju bila Rooftop Coffee selalu memelihara kebersihan lingkungan toko sebesar 75.8%. Dan konsumen Rooftop Coffee setuju bila Rooftop Coffee memiliki parkir Rooftop Coffee lumayan cukup luas sebesar 63.6%.

Hasil pra survey khususnya Harga dan *Physical Evidence* perlu diperhatikan kembali karena memiliki nilai respon yang paling rendah dalam perspektif lain dari bagian bauran pemasaran jasa sehingga perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pada hasil observasi awal telah ditemukan bahwa hasil pengamatan penelitian masih terdapat permasalahan yang ditemukan pada Harga dan *Physical Evidence* yang diasumsikan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya situasi dan fenomena diatas, maka permasalahan ini layak diteliti lebih lanjut menggunakan variabel harga dan *Physical Evidence* agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rooftop Coffee, dengan begitu penulis akan mengambil judul Pengaruh Harga dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee Bandung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, Maka identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Harga, *Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee?
2. Bagaimana Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee?
3. Bagaimana *Physical Evidence* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee?
4. Bagaimana Pengaruh Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Dari Penelitian Akan Dijelaskan Dibawah Ini:

1. Untuk Mengetahui Harga, *Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rooftop Coffee.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Bagi Penulis

Sebagai wadah implementasi atas ilmu pengetahuan dari mata kuliah Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis kedalam kasus-kasus seputar pemasaran yang diterapkan pada dunia pekerjaan. Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana.

1.5.2 Kegunaan Bagi Perusahaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai pertimbangan tim Rooftop Coffee ketika akan menerapkan kebijakan dalam menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat terus mengembangkan harga dan *physical evidence* agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat terus bersaing dengan para kompetitor.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya membahas tiga variabel yaitu:
 - a. Variable Independent (X1), yaitu “Harga”
 - b. Variabel Independent (X2), yaitu “*Physical Evidence*”
 - c. Variabel Dependent (Y), yaitu “Keputusan Pembelian”
2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan di Kota Bandung dengan objek penelitian yaitu responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk Rooftop Coffee Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapula sistematika guna mempermudah penulisan tugas akhir yang dapat membuat gambaran secara umum mengenai langkah-langkah apa yang akan dilakukan serta untuk memberikan kejelasan penulisan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Marketing Mix (Harga Dan *Physical Evidence*) Dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan hasil penelitian yang akan mengukur dan melihat bagaimana kecocokan teori dengan hasil aktivitas pengumpulan data yang pada hasilnya akan

dibahas guna mendapatkan tujuan yang dimana dapat menjawab permasalahan dan rumusan pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pembahasan pada penelitian ini yang didapatkan pada observasi yang pada bab sebelumnya telah dijelaskan, adapun saran yang didapatkan atas masalah yang diangkat.