

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu konsumen pada *coffee shop* yang berada di wilayah Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. Pemilihan tempat penelitian *coffee shop* dilakukan secara *purposive* (sengaja). Peneliti memilih 5 *coffee shop* berdasarkan rekomendasi dari topi jelajah dan Kompas, 5 *coffee shop* ini menarik untuk nongkrong dan mengerjakan tugas kuliah.

Tabel 1. 1 Coffee Shop Di Kecamatan Jatinangor

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat
1	Backspace	Dekat Pondok Kusuma Orange, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang
2	Djoeroe	Jl. Caringin No.24, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang
3	Plumeria Cafe	Jl. Cikuda No.37, Cileles, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang
4	Sono Creative Space	Jalan Raya Jatinangor No. 15A, Griya, Jatinangor, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang
5	Warunk Upnormal	Jl. Raya Jatinangor No.159A, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Sumber : topijelajah.com, Kompas.com (olahan peneliti 2023)

1.1.1 Gambaran Umum Backspace *coffee*

Backspace *Coffee* adalah cafe yang didirikan pada tahun 2019 lalu. Tempat ini sangat ramai karena nyaman dan instagramable di kalangan mahasiswa. Backspace *coffee* berada di Jalan Kolonel Ahmad Syam, daerah ini mudah diakses oleh mahasiswa karena letaknya yang dekat dengan daerah kosan di Jatinangor. Backspace *Coffee* menjual berbagai macam kopi dengan kisaran harga Rp20.000 – Rp30.000, begitupun untuk makanan ringannya yang bisa dikatakan cukup ramah di kantong mahasiswa. Biasanya, setiap akhir pekan ada live music-nya.

1.1.2 Gambaran Umum Djoeroe *Coffee*

Kedai Djoeroe *Coffee* berada di Komplek Caringin Regency 1, Jalan Caringin. Lokasinya cukup strategis karena masih dekat dengan lingkungan kampus. Lokasinya yang sedikit melipir dari jalan raya membuat kedai ini terhindar dari kebisingan dan sangat hommy. Harga minuman

dan makanan cukup terjangkau kisaran Rp.10.000 -Rp.30.000. Jam operasional Djoroe *coffee* weekday (10.00-22.00) weekend (10.00-23.00)

1.1.3 Gambaran Umum Plumeria Coffee & Creative Space

Cafe ini bernama Plumeria Cafe & Creative Space Jatinangor. Cafe yang satu ini selain menghadirkan berbagai menu makanan, tetapi juga menawarkan pemandangan hamparan sawah yang begitu menakjubkan. Mengusung konsep bangunan yang kekinian dan instagramable membuat daya tarik tersendiri bagi plumeria. Untuk harga yang ditawarkan juga memiliki harga yang terjangkau sekitar Rp.15.000-Rp.50.000. Jam operasional pada plumeria coffee ini Senin – Jumat(10.00 – 19.00),Sabtu & Minggu (10.00 – 20.00)

1.1.4 Gambaran Umum Sono Creative Space

Sono Creative Space Lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau. Sono memiliki ruang yang luas terdiri dari 2 lantai yang masing-masing space memiliki artistik unik dengan konsep menarik. Dilantai 2 umumnya dipergunakan untuk meeting atau diskusi tugas dengan jumlah peserta yang banyak. Menu yang ditawarkan disini variatif dan lumayan banyak dengan kisaran harga yang bersahabat antara Rp. 15.000 – Rp. 75.000, Aneka menu terdiri dari menu Western lokal kiga ada, aneka, Pancake, Steak Pasta, Beverages aneka *Coffee & Tea*. Jam operasional pada Sono Creative Space yaitu setiap hari pada pukul 11:30-23:30

1.1.5 Gambaran Umum Warunk Upnormal Jatinangor

Warunk Upnormal memiliki lokasi di jantung jatinangor yaitu berada di posisi depan Jatots, lokasi ini sangat lah strategis yang berpusat di perbelanjaan jatinangor. Upnormal memberikan suasana yang berbeda, mulai dari wifi yang kencang dan banyak colokan. Upnormal menyajikan berbagai menu aneka nasi, kopi & *sweets* yang di banderol dengan harga yang murah dan bersahabat mulai dari Rp. 13.000 – Rp. 50.000, menu andalannya adalah Si Eko Marie Regal *Cheese*, Upnormal Mocha Frappe, Indomie Goreng Mawut Magelangan + Telur. Jam operasional pada Warung Upnormal Jatinangor yaitu setiap hari pada pukul

10:00 – 23:59

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berkunjung ke *coffee shop* menjadi salah satu bentuk kegiatan yang sering di lakakukan oleh masyarakat khususnya bagi kalangan anak muda. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, berdampak pada peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. *Coffee shop* di Indonesia menyediakan fasilitas yang beragam. Penyediaan wi-fi, air conditioner (AC), board game, stopkontak pada berbagai sudut *coffee shop*, dan musik yang

menenangkan adalah beberapa contoh dari fasilitas *coffee shop* yang diadakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan keinginan konsumen (Rachmatunnissa & Deliana, 2020)

Cafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Parawisata Nomor 3 PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa cafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindahpindah.

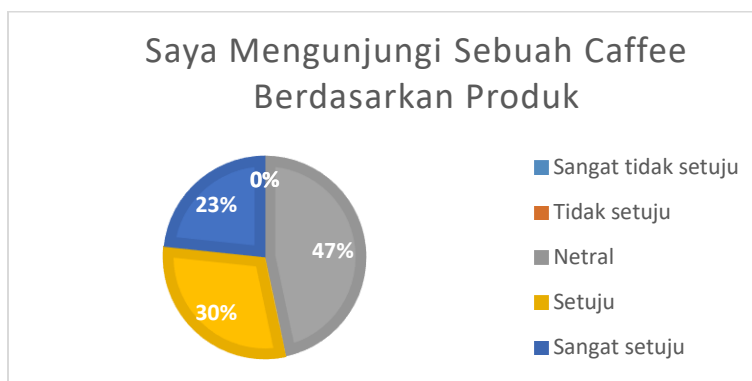
Kabupaten Sumedang merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat yang tepat berada di tengah-tengah provinsi yang menghubungkan kota dan Kabupaten yang akan menuju ke ibukota provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Dalam perkembangannya, Kabupaten Sumedang tumbuh dan mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (life style). Salah satu manifestasi gaya hidup modern adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yaitu nongkrong di cafe.

Seiring berkembangnya zaman, kini konsumen semakin selektif dalam menentukan cafe yang ingin dijadikan tempat untuk makan dan berkumpul. Hal ini membuat pengusaha cafe harus melakukan berbagai cara agar konsumen tidak berpaling pada pesaing lainnya. Jumlah kedai kopi di Jatinangor pun hingga saat ini terus bertambah sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, karena konsumen kopi memiliki selera dan pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginannya sehingga melahirkan tuntutan bagi masing-masing *coffee shop* untuk memiliki strategi marketing yang baik, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, sehingga akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing. Oleh karena itu, demi menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Muslizar, 2022). Marketing mix 7P terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti

fisik). Kombinasi dan interaksi dari tujuh faktor ini harus diterima oleh pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terhadap beberapa cafe yang ada pada coffee shop di Kecamatan Jatinangor dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga produk, tempat atau lokasi serta promosi (Ghodeswar, 2015). Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *marketing mix* yang dilakukan oleh pengelola pasar mempengaruhi keputusan konsumen membeli dan berkunjung di *Coffee Shop* di Kecamatan Jatinangor. Untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian maka peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 30 orang responden konsumen *Coffee shop* di kecamatan Jatinangor .

Produk merupakan aspek penting pada marketing mix, strategi produk dapat mempengaruhi strategi marketing mix lainnya. Hal yang paling terpenting bagi sebuah produk adalah bagaimana kualitas suatu produk tersebut sehingga dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor tentunya menjual berbagai macam jenis produk makanan dan minuman yang tentunya kualitas nya harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

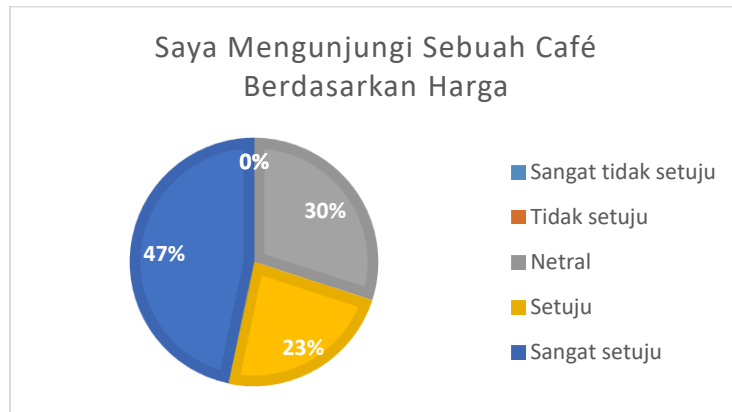


Gambar 1. 1 Grafik Produk

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumen dominan memilih netral dengan jumlah 47% yang mengartikan bahwa responden tidak selalu memilih nongkrong di caffee hanya karena berdasarkan produk sehingga responden memilih nongkrong di caffee.

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk yang pertama ada dibenak komsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen. Harga termasuk tinggi, rendah atau ekonomis dari setiap orang tidaklah memiliki nilai yang sama dalam ukuran

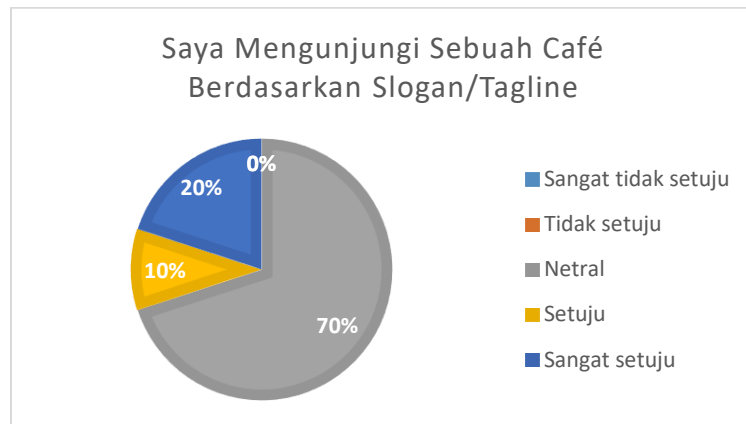
harga, karena tergantung kepada lingkungan kehidupan dan kondisi ekonomi dari orang tersebut (Schiffman and Kanuk, 2000)



Gambar 1. 2 Grafik Harga

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumen dominan memilih sangat setuju, dibuktikan dengan menunjukkan jumlah tertinggi dengan jumlah 47% responden. Maka dari itu dapat diartikan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

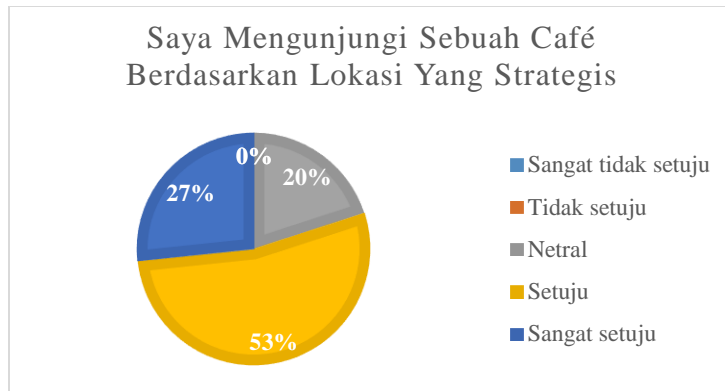
Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.



Gambar 1. 3 Grafik Promosi

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumen dominan memilih netral dengan jumlah 70% yang mengartikan bahwa responden tidak selalu memilih nongkrong di caffee hanya karena berdasarkan promosi sehingga responden memilih nongkrong di *coffee shop*.

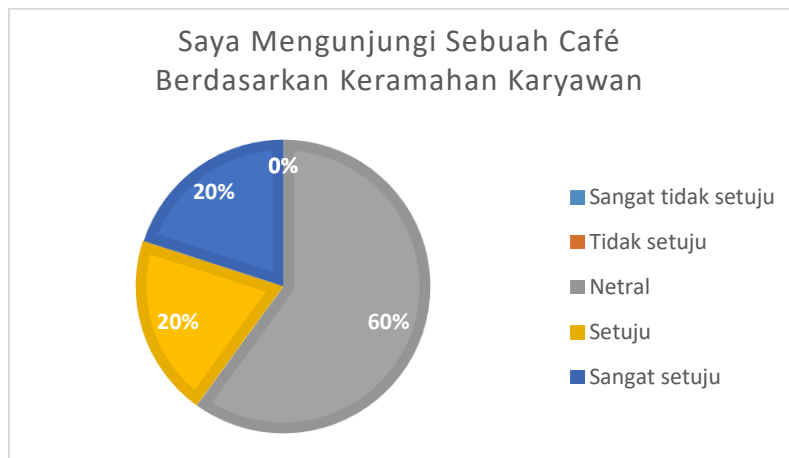
Place yang dimaksud adalah lokasi *coffee shop* yang strategis. Tempat yang strategis merupakan salah satu cara penyampaian produk kepada target market yang berperan sebagai tempat promosi. *Coffee shop* yang strategis dapat dengan mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen.



Gambar 1. 4 Grafik Lokasi

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumen dominan memilih sangat setuju, dibuktikan dengan menunjukkan jumlah tertinggi dengan jumlah 53% responden. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden lebih memilih *coffee shop* yang mudah dijangkau dan itu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

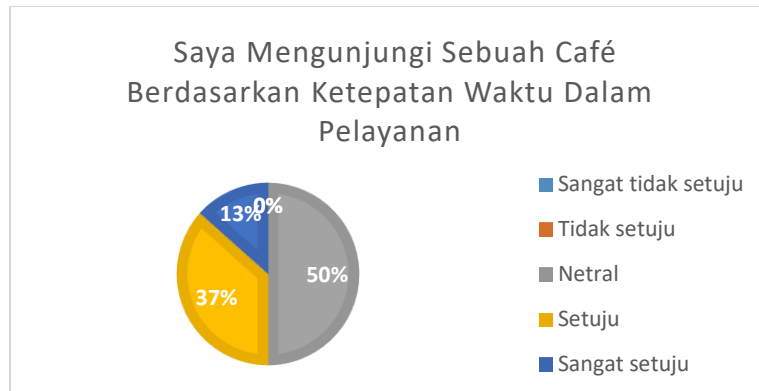
People yang dimaksud adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang orang yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri seperti karyawan,waiters,pemilik coffee shop dll.



Gambar 1. 5 Grafik People

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumen dominan memilih netral dengan jumlah 60% yang mengartikan bahwa responden tidak selalu memilih nongkrong di coffee hanya karena berdasarkan keramahan karyawan sehingga responden memilih nongkrong di coffee.

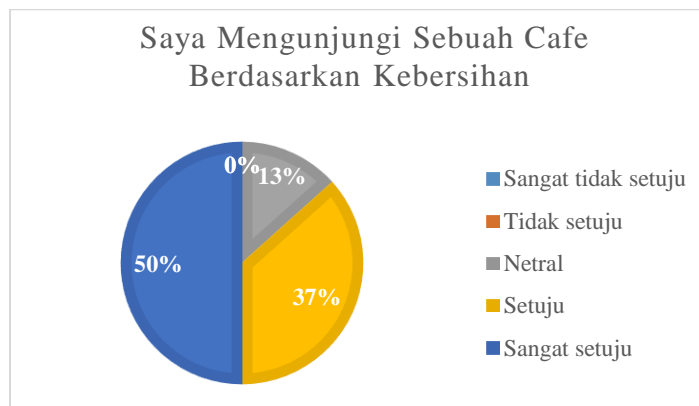
Proses yang dimaksud adalah suatu upaya dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang mencakup bagaimana pelayanan dari perusahaan *coffee shop* kepada konsumennya untuk memenuhi permintaan konsumennya.



Gambar 1. 6 Grafik Proses

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumen dominan memilih netral dengan jumlah 50% yang mengartikan bahwa responden tidak selalu memilih nongkrong di *coffee shop* hanya karena berdasarkan ketepatan waktu pelayanan sehingga responden memilih nongkrong di *coffee shop*.

Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler, 1998) yaitu : (1) Pencetus ide, (2) Pemberi pengaruh, (3) Pengambil keputusan (4) Pembeli, dan (5) Pemakai.



Gambar 1. 7 Grafik Physical Evidence

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumen dominan memilih sangat setuju, dibuktikan dengan menunjukkan jumlah tertinggi dengan jumlah 50% responden. Maka dari itu dapat diartikan bahwa responden lebih memilih *coffee shop* yang bersih dan nyaman sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa aspek kebersihan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Ketujuh unsur dari *marketing mix* yang telah dijelaskan tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu strategi pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. *Coffee shop* yang berada di Kecamatan Jatinangor telah menyediakan makanan dan minuman yang beragam yang mengikuti tren sehingga lumayan banyak diminati kalangan anak muda jaman sekarang. *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor harus siap bersaing dalam menerapkan strategi pemasaran yang mengarah terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut yang tentunya dengan memperhatikan unsur *marketing mix* (*product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process*). Mengingat adanya beberapa coffee shop sejenis yang berada di Kecamatan Jatinangor, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh marketing mix yang dilakukan oleh *coffee shop* yang ada di Kecamatan Jatinangor untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus : *Coffee Shop* Di Kecamatan Jatinangor)’**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas terdapat permasalahan pada penelitian ini, kini konsumen semakin selektif dalam menentukan cafe yang ingin dijadikan tempat untuk makan dan berkumpul sedangkan jumlah coffee shop kini kian bertambah hal ini membuat pengusaha cafe harus melakukan berbagai cara agar konsumen tidak berpaling pada pesaing. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Kecamatan Jatinangor, penulis melakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang disebar, setiap pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang dipilih. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item yang diajukan berdasarkan persentase dan nilai jenjang

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas bahwa pengaruh *marketing mix* 7p mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Johar (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?
6. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?
7. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?
8. Apakah *Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* secara bersama – bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor
6. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor

7. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor
8. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, Physical Evidence,* dan *process* secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* di Kecamatan Jatinangor

1.5 Manfaat penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini ialah dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis antara lain:

- 1) Manfaat secara teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal penerapan *marketing mix* 7P yang dilakukan oleh kafe tersebut.

- 2) Manfaat secara praktis

- a. Bagi pihak *Coffee shop* diharapkan dapat menambah bahan informasi yang dijadikan masukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN