

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ke tahun selalu terjadi perubahan dimana perkembangan zaman saat ini sangat diikuti oleh kaum muda, apapun *trend* yang muncul kemudian diikuti baik oleh individu maupun pembisnis. Tingkat stres yang meningkat juga membuat orang membutuhkan tempat untuk melepaskan diri sehingga mereka yang mengalaminya cenderung mencari tempat refreshing. Orang modern selalu ingin mengobrol atau bersosialisasi di tempat yang dianggap paling nyaman dan bisa membawa gengsi bagi individu. Salah satu tren ruang pertemuan modern adalah *Cafe*. *Cafe* menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat (Arisanti, 2021). Selain sebagai budaya yang khas di Indonesia, ternyata masyarakat juga memiliki minat yang besar terhadap tempat yang populer dikunjungi oleh segala usia. (Pristalisa, 2022). Awalnya *Cafe* dibuat sebagai tempat yang disponsori komunitas, namun kini tampaknya *Cafe* memiliki fungsi tambahan sebagai tempat bertemu dengan teman lama, sahabat atau rekan bisnis.

Di era aktivitas bisnis saat ini, tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan kompetitif di antara sesama bidang usaha. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha menuntut atau pemilik usaha untuk dapat memaksimalkan kinerjanya dengan optimal sehingga dapat bersaing di pasar (Ardian, 2019).

Digital marketing jenis iklan yang mutakhir sama seperti memberikan harapan baru bagi organisasi dalam melakukan bisnisnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Mahalaxmi dan Ranjith (2019) satu pendekatan untuk membatasi kekacauan dan berdiskusi langsung dengan klien adalah dengan iklan terputerisasi.

Fenomena maraknya *Cafe* ini membuat banyak orang tertarik membuka usaha ini ketika melihat hebohnya orang mulai mencari tempat nongkrong (Shofia, 2022). Wajar jika Bandung menjadi trend bagi daerah

sekitarnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya tempat wisata dan kuliner di Bandung sehingga bisa dikatakan banyak tempat kuliner yang berjejer dalam satu kawasan sehingga menimbulkan banyak persaingan (Fitriani & Satyarini, 2023). Agar dapat bersaing, setiap pengusaha harus dapat memahami yang diinginkan konsumen, sehingga pengusaha dapat mengembangkan usahanya kearah yang lebih baik. Hal ini dipengaruhi oleh faktor fundamental yang perlu dipahami pengusaha seperti kualitas pelayanan, Digital Marketing, lokasi, bukti fisik dan lain-lain. Pengusaha juga harus selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk mengikuti persaingan. Dengan semakin berkembangnya kreativitas para pengusaha dalam memikirkan konsep yang sesuai dengan target konsumennya, bagaimana mengambil konsep tempat kuliner dari tempat yang saat ini sedang memimpin.

Dengan perkembangan bisnis yang menjanjikan di bidang kuliner, para pengusaha berusaha membuat bisnisnya semenarik mungkin untuk menarik konsumen. Berbagai inovasi dikembangkan agar konsep wirausaha tersebut nantinya disesuaikan dengan target pasarnya. Saat ini Kota Bandung berkembang menjadi industri kreatif yang tidak terlepas dari maraknya industri non kuliner di Kota Bandung (Hermanto, 2019). Salah satu dari sekian banyak kedai yang bermunculan di Bandung adalah *Greens Food and View Cafe*. *Greens Food and View Cafe* berdiri di Bandung pada tahun 2020. *Greens Food and View Cafe* terletak di kawasan Bandung Timur tepatnya di kecamatan Cimencyan. Lokasi *Greens Food and View Cafe* juga cukup strategis berada di kawasan padat penduduk.

Gambar 1.1 Lokasi Greens Food and View Café Bandung



Berikut adalah data penjualan selama enam bulan terakhir (Januari-Juni) pada tahun 2023:

Tabel 1.1
Data Penjualan Greens Food and View Cafe Bandung

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	Rp42.672.500	-	-
Februari	Rp38.931.500	-Rp3.741.000	-9%
Maret	Rp20.680.000	-Rp18.251.500	-47%
April	Rp25.937.000	Rp5.257.000	25%
Mei	Rp39.631.000	Rp13.694.000	53%
Juni	Rp15.753.000	-Rp23.878.000	-60%
Rata-rata Penurunan Penjualan			(38%)

Sumber: Manajemen *Greens Food and View Cafe* Bandung

Dari pra survey yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Greens Food and View Cafe* berdiri di Bandung mengalami penurunan dan peningkatan tiap bulan. Hasil rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata penurunan penjualan dari bulan Januari sampai bulan Juni sebanyak 38%. Hal ini adalah salah satu sifat konsumen yang kini semakin cerdas dalam menentukan pilihannya, ini membuktikan bahwa keputusan pelanggan membeli atau memilih café terdapat beberapa faktor penting seperti lokasi, dan digital marketing yang menyebabkan keputusan pembelian. Banyak faktor seperti lokasi yang dapat menyebabkan penurunan penjualan, karena tidak bisa dipungkiri bahwa lokasi menjadi faktor terpenting untuk memuaskan keinginan pelanggan (Baswedan, 2022). Namun masih ada responden yang memiliki keluhan atau terkait dengan lokasi *Cafe*. Selanjutnya yaitu terkait dengan lokasi *Greens Food And View Café*.

Media pemasaran yang dapat digunakan dengan bantuan digital marketing antara lain website, email, gogle my business, sosial media, platform tertentu sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan dan lain sebagainya. Selain digital marketing, strategi lain yang dapat digunakan ialah penentuan lokasi usaha yang tepat, semakin tajam persaingan dalam dunia bisnis, maka pemilihan lokasi suatu usaha tidak dapat ditentukan secara acak dan perlu memikirkan beberapa faktor pendukung sesuai dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Apabila bisnis yang ingin dijalankan bergerak dalam bidang bisnis properti, maka hal yang perlu dipertimbangkan ialah akses kelokasi, jumlah penduduk disekitar, lahan yang dapat di perluas, dan beberapa faktor pendukung lainnya

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Lokasi di Greens Food and View Cafe Bandung

No	Pernyataan	Kategori		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Akses transportasi ke lokasi mudah dijangkau	6	24	20%	80%
2	Tempat parkir luas	7	23	23,3%	76,7%
3	Suasana café yang <i>instagramable</i>	25	5	83,3%	16,7%
	Jumlah Responden= 30 orang				

Sumber: Pra Survey 2023

Tempat yang mudah dijangkau konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang tepat untuk coffee shop. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah cafe, mereka juga mempertimbangkan lokasi cafe tersebut. Dari prasurvey yang dilakukan terkait dengan lokasi di *Greens Food and View Cafe* Bandung yang dilakukan kepada 30 responden. Ditemukan bahwa akses transportasi ke lokasi masih sulit untuk didapatkan.

Daya saing diharapkan dari unit-unit pelayanan yang melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik agar dapat terus bertahan dalam bisnis barang dan bisnis jasa. Setiap konsumen membuat pilihan yang berbeda ketika mencari, membeli dan menggunakan produk dan merek yang berbeda dalam jangka waktu tertentu.

Berikut adalah prasarvery digital marketing yang dilakukan peneliti di *Greens Food and View Cafe* Bandung:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey digital marketing di *Greens Food and View Cafe*
Bandung

No	Pernyataan	Kategori		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Adanya promosi melalui media sosial yang dilakukan Greens food and view café bandung	8	22	26,7%	73,3%
2	Terjadi percakapan di online antara café dan konsumen	22	8	73,3%	26,7%
3	Kemampuan café dalam memberikan informasi dan menjaga hubungan dengan kinsmen	24	6	80%	20%
	Jumlah Responden = 30 orang				

Sumber: Pra Survey 2023

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor Digital marketing. Digital marketing dan layanan perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan oleh peneliti,

digital marketing yang dilakukan oleh *Greens Food and View Café* masih kurang maksimal.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor menempati peran dalam memanipulasi perilaku mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, konsumen secara konsisten mempertimbangkan kualitas, produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli (Kotler, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Hal tersebut mengarah pada keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi. Kemudian, mengevaluasi pilihan tersebut sebelum menentukan yang akan diambil (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi yang strategis dan tingkat intensitas digital marketing yang dilakukan. Tentunya karena lokasi dan digital marketing merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan. Berikut hasil pra survey keputusan pembelian yang dilakukan di *Greens Food and View Café* Bandung:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Tahapan Keputusan Pembelian di Greens Food And View
Café Bandung

No	Pernyataan	Kategori		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya melakukan pembelian karena saya memiliki keinginan untuk membeli produk	6	24	20%	80%
2	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena beberapa keunggulannya	7	23	23,3%	76,7%
3	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi produk yang tersedia di café	24	6	80%	20%
4	Saya melakukan pembelian karena café ini terkenal <i>instagramable</i> dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain	25	5	83,3%	16,7%
Jumlah Responden= 30 orang					

Sumber: Pra Survey 2023

Tabel tersebut menguraikan hasil survei tentang motivasi pembelian di sebuah cafe, dengan empat pernyataan yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli produk, pertimbangan atas keunggulan produk, pencarian informasi produk, dan pengaruh citra visual cafe terhadap keputusan pembelian. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk membeli produk, sedangkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena cafe tersebut terkenal *instagramable* dan mereka memiliki keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Dengan memahami preferensi dan persepsi konsumen yang terungkap dalam tabel, pemilik cafe dapat

mengarahkan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan minat pembelian.

Di tengah persaingan yang cukup ketat antar pelaku ekonomi yang berlomba-lomba memuaskan konsumen dengan menawarkan sajian menarik lewat digital marketing yang tentu saja dapat memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha harus memahami dan menghasilkan barang dan atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan tampilan digital marketing yang menarik namun memiliki manfaat lebih yang dapat dinikmati oleh konsumen pada saat mengkonsumsinya.

Melihat dari masalah tersebut *Greens Food and View Cafe* telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pelanggan, misalnya dengan membuat tempat parkir semenarik mungkin, tetapi tidak terlalu sering memperbesar tempat parkir, karena mengarah pada akumulasi kendaraan dan bahkan kemacetan lalu lintas. Selain itu, *Greens Food and View Cafe* Bandung selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang dapat mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sejenis. Diperlukan langkah-langkah dinamis untuk menetapkan dan menerapkan strategi bersaing, namun penuh kewaspadaan. *Greens Food and View Cafe* perlu mempertahankan posisinya agar usaha dapat berfungsi seperti yang diharapkan. Dengan kondisi persaingan tersebut, *Greens Food and View Cafe* harus menetapkan strategi bersaing yang tepat agar dapat bersaing dengan strategi bersaing yang tepat.

Pergeseran budaya membuat keberadaan *cafe* semakin dikenal di masyarakat. Selain itu, minat beli dipengaruhi oleh lokasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Enny (2019), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh digital marketing, promosi, dan produk di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya (Istanti, 2019). Penelitian lain dilakukan oleh Adila dan Aziz, Ditemukan bahwa strategi pemasaran

berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen restoran KFC (Adila & Aziz, 2019).

Dari penjelasan diatas, penelitian sebelumnya masih belum ada yang meneliti pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di *Greens Foodand View Cafe* yang berlokasi di Bandung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Greens Food And View Café* Bandung untuk mengetahui pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pelanggan. Judul yang diambil peneliti adalah **“Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Greens Foodand View Cafe* Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah proses evaluasi dan masalah yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang dihadapi ketika memeriksa variabel lokasi dan digital marketing. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan survei mini di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada *Greens Food And View Café* sebagai berikut:

- 1) Jumlah *Cafe* di Kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya.
- 2) Kurang lancarnya akses menuju lokasi *Greens Food And View Café* menyebabkan sering terjadi kemacetan di jalan menuju *Cafe* tersebut.
- 3) Digital marketing yang dilakukan masih kurang dibandingkan kompetitor di sekitar *Cafe*.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Lokasi *Greens Food And View Café*.
- 2) Digital marketing *Greens Food And View Café*.
- 3) Keputusan pembelian di *Greens Food And View Café*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada pada *Greens Food And View Café*, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi, digital marketing dan keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe Bandung*?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe Bandung*?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe Bandung*?
4. Bagaimana pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah yang ada pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*. Sehingga untuk kedepannya dapat dilakukan evaluasi terhadap masalah yang ada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang ada di *Greens Foodand View Cafe Bandung*.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui lokasi, digital marketing dan keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*.
3. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Foodand View Cafe Bandung*.

4. Mengetahui pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Greens Food and View Cafe* Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- Penulis ingin memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan akademisi. Secara khusus menentukan pengaruh variabel lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan penulis, serta ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.
- Diharapkan tersedianya informasi, referensi dan bahan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek atau topik serupa.
- Kajian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi banding dan sebagai referensi untuk studi baru yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

- Penulis dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan akademisi melalui pengaruh variabel lokasi dan digital marketing *Greens Food and View* terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, serta ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

- Sebagai bahan evaluasi pihak *Greens Food And View Café* terhadap pengambilan keputusan perusahaan dalam pelaksanaan digital marketing.
- Diharapkan dapat memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Greens Food and View Cafe*.

1.6.3 Bagi Peneliti Berikutnya

- Membantu pihak lain memahami bagaimana lokasi dan digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Diharapkan tersedianya informasi, referensi dan bahan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek atau topik serupa.
- Kajian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi banding dan sebagai referensi untuk studi baru yang sejenis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah di *Greens Food and View Cafe* bertempat di Jl. Bojong Koneng Atas No.99D, Cibeunying, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2023 sampai bulan Maret 2024.

Tabel 1.5
Rencana Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan										
		Mei	Juni	Juli	Aug	Sep	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan BAB I											
3	Penyusunan BAB II											
4	Penyusunan BAB III											
5	Sidang UP											
6	Pengolahan Data											
7	Penyusunan BAB IV											
8	Penyusunan BAB V, dan Abstrak											
9	Sidang Akhir											

