

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki beragam kekayaan bahan pangan yang melimpah terutama kopi. Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan ada beberapa jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia antara lain Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lintong, Kopi Java, dan tentunya kopi luwak yang sudah terkenal hingga ke dunia Internasional. Perkembangan *trend* meminum kopi juga sangat di respon oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya *coffee shop* atau warung kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari yang bernilai puluhan ribu Rupiah hingga ratusan ribu Rupiah.

Saat ini persaingan bisnis *Coffee Shop* di berbagai daerah telah menjadi fenomena pada perkembangan gaya hidup masyarakat. Dalam 10 tahun terakhir, berbagai macam festival serta jenis usaha kuliner seperti *kafe*, *coffee shop*, *bar* and *lounge* maupun restoran terus bermunculan dengan mengedepankan berbagai kebaruan konsep. Kafe dinilai memiliki peran penting dalam menciptakan imej kota, elemen urban, bahkan mampu mendeskripsikan identitas dan tingkatan kelas pada masyarakat.

Kota Cimahi saat ini merupakan Kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya minum kopi masa kini. Dengan

memanfaatkan *trend* konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha *coffee shop* di Kota Cimahi *coffee shop* seperti Cenghar Coffe, Neka Coffe, 372 Coffe, Ngopi Doloe merupakan contoh contoh kedai kopi yang berada di Kota Cimahi Semakin banyaknya usaha *coffee shop* di Kota Cimahi membuktikan bahwa para penikmat kopi di Kota Cimahi sangatlah besar. Dari mulai kedai kedai kopi besar yang menjual suasana premium dalam meminum kopi hingga kedai kopi yang menyediakan dengan harga yang sangat terjangkau untuk dinikmati.

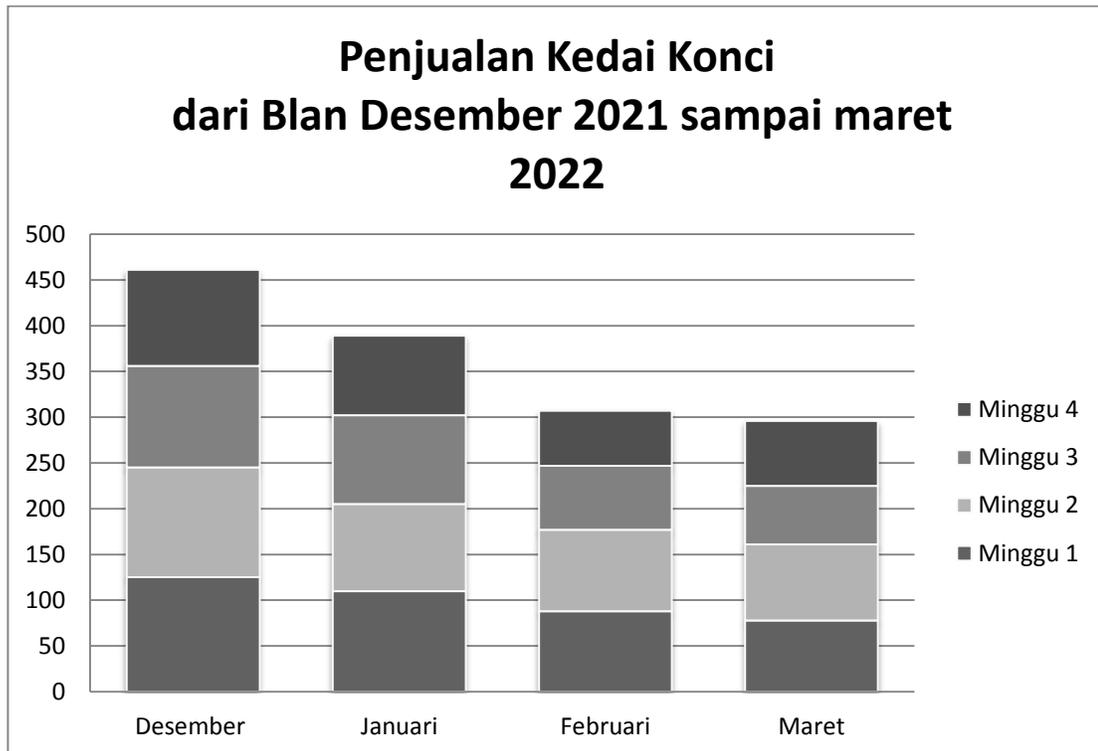
Kedai Konci merupakan salah satu *Coffee Shop* yang beradaaa di Kota Cimahi yang menyediakan konsep tongkrongan masa kini dengan harga yang terjangkau Kedai Konci sudah berdiri sejak 3 taun lalu atau tepatnya pada tahun 2019 kedai Konci terletak di jalan jendral H.Amir Machmud No.654 , Cimahi kec. Cimahi Tengah Kota Cimahi Jawa Barat 40523. Kedai Konci menyediakan berbagai macam menu pilihan mulai dari kopi, teh, makanan ringan sampai makanan berat yang Kedai Konci sediakan untuk konsumen.

Persaingan *Coffee Shop* semakin ketat, serta promosi yang dilakukan setiap perusahaan *Coffee Shop* sudah menggunakan aplikasi Online yang berbeda, serta konsumen di hadapkan dengan berbagai macam pilihan promosi yang di tawarkan oleh setiap perusahaan *Coffee Shop* .

Pada tahun 2022 Kedai Konci mengalami penurunan penjualan disetiap bulannya padahal promosi selalu dilakukan melalui media social. Hal ini dibuktikan dalam tabel berikut :

Gambar 1.1

Penjualan Kedai Konci 2021/2022



Sumber : Data Sekunder Kedai Konci

Pada gambar 1.1 grafik tersebut menunjukkan, bahwa jumlah penjualan di setiap bulannya mengalami penurunan, dapat dilihat dalam grafik bulan Desember data penjualan mencapai 450 pengunjung lebih di bulan Januari Kedai Konci mendapatkan 380 pengunjung dan di bulan Februari dan Maret Kedai Konci mengalami penurunan kembali dapat disimpulkan bahwa dalam 4 bulan terakhir penjualan Kedai Konci mengalami penurunan.

Setiap produk memiliki persaingan yang semakin ketat yang secara tidak langsung mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan meningkatkan strategi pada kualitas layanan dan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya. Pelayanan dan promosi yang ditawarkanpun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis tersebut.

Keputusan pembelian merupakan satu hal yang perlu diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi satu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran berikutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan membangun citra merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta menciptakan inovasi untuk variasi-variasi baru pada suatu produk.

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas layanan merupakan faktor profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada menghindari berpindahya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan sebagai usaha mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Selain kualitas layanan, promosi juga menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor

penting dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian karena promosi yang dilakukan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang di tawarkan.

Sebagai data penelitian untuk mengetahui kondisi **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Konci di Kota Cimahi”** peneliti telah menyebarkan kuisioner prasurvey kepada konsumen Kedai Konci sebanyak 20 Responden.

Pada Kualitas Pelayanan di Kedai Konci masih banyak yang tidak puas dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan. Kedai Konci masih kurang cepat tanggap dalam melayani konsumen, Fasilitas yang di sediakan seperti meja dan kursi yang diberikanpun masih kurang sesuai harapan konsumen dan Pelayanan Kedai Konci kurang memberikan rasa empati ketika konsumen meminta bantuan atau pertolongan . Hal ini dibuktikan dalam tabel Kuisioner prasurvei Kualitas Layanan 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Kuisioner Prasurvei Kualitas layanan Kedai Konci di Cimahi

No	Pernyataan	Persentase (%)	
		Iya	Tidak
1	Pelayanan di Kedai Konci Cepat tanggap dalam melayanani konsumen	45%	55%
2	Fasilitas yang di sediakan Kedai Konci sudah sesuai dengan yang di harapkan	40%	60%
3	Pelayanan di Kedai Konci memberikan rasa empati kepada konsumen	45%	55%
<i>Rata – Rata</i>		40%	60%

Sumber : data dioleh oleh penulis 2022

Pada Promosi Penjualan yang seperti kita tau banyak sekali media promosi yang dapat digunakan seperti Facebook, IG, Tiktok yang sekarang ini menjadi sarana atau alat Promosi yang sangat mudah di jangkau oleh semua orang tetapi hal ini kurang di manfaatkan. Kedai Konci kurang aktif dalam membuat konten menarik untuk mempromosikan Kedai Konci hal ini dibuktikan dalam tabel Kuisioer Prasurei Promosi Penjualan 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2

Kuisioer Prasurei Promosi Penjualan Kedai Konci Di Kota Cimahi

No	Pernyataan	Persentase (%)	
		Iya	Tidak
1	Iklan produk Kedai Konci yang anda lihat di Media Sosial sangat menarik perhatian	30%	70%
2	Kedai Konci melakukan promosi penjualan melalui facebook, instagram, secara langsung, tiktok	25%	75%
3	Kedai Konci sering memberikan diskon atau potongan harga	40%	60%
	Rata – Rata	30%	70%

Sumber :Data di Olah oleh Penulis 2022

Pada Keputusan Pembelian Kedai Konci, varian menu yang di sediakan Kedai Konci masih kurang dengan harapan konsumen, akses untuk membeli prodak Kedai konci masih sulit dijangkau oleh konsumen dan konsumen Kedai Konci masih kurang nyaman ketika berada di Kedai Konci karena vasilitas, kebersihan di Kedai Konci masih kurang diperhatikan hal ini dibuktikan dalam tabel Kuisioer Prasurei Keputusan Pembelian 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3

Kuisisioner Prasurvei Keputusan Pembelian Kedai Konci di Kota Cimahi

No	Pernyataan	Persentase (%)	
		Iya	Tidak
1	Anda membeli Produk dari Kedai Konci di karenakan banyak varian menu yang di tawarkan	45%	55%
2	Anda membeli prodak di Kedai Konci karena mudah di jangkau	40%	60%
3	Anda merasa nyaman ketikaberada di Kedai Konci	45%	55%
	Rata -Rata	40%	60%

Sumber :Data diolah Penulis 2022

Dari sumber data peneliti di atas terdapat masalah pada Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan. Penelitian dia atas Keputusan pembelian yang di lakukan dengan kuesioner yang telah di bagikan kepada 20 orang reponden . Dari 20 orang tersebut , pada Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan banyak memperoleh tanggapan *Negative* ,maka hal ini menunjukkan adanya masalah yang terjadi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Setelah melakukan wawancara dan observasi bahwa permasalahan yang terjadi pada Kualitas Layanan dan Promosi penjualan yang lebih condong pada Promosi Penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut untuk mempengaruhi pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan pada keputusan pembelian di Kedai Konci, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Konci di Kota Cimahi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Ketatnya Persaingan *Coffe shop* di Kota Cimahi pada tahun 2022, mengakibatkan Kedai Konci mengalami penurunan jumlah Konsumen pada Kedai Konci Cimahi.
2. Masih ada masalah dengan Kualitas Pelayanan khususnya pada pelayanan yang diberikan kurang cepat tanggap, fasilitas yang diberikan kurang sesuai, dan kurang memberikan rasa empati terhadap konsumen Kedai Konci Cimahi
3. Masih ada masalah dengan Promosi Penjualan, khususnya dengan iklan promosi yang diberikan Kedai Konci Cimahi masih kurang maksimal, dan Kedai Konci kurang aktif di media sosial.
4. Masih ada masalah dengan Keputusan Pembelian, khususnya dengan varian menu yang di sediakan, yaitu banyak yang kurang bersedia membeli produk yang di tawarkan Kedai Konci Cimahi.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah yaitu digunakan untuk membatasi adanya ruang lingkup masalah yang terlalu luas agar penelitian yang di lakukan lebih fokus untuk di lakukan. Berdasarkan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Objek Penelitian (variabel yang diteliti):

- a. Kualitas Layanan
 - b. Promosi Penjualan
 - c. Keputusan Pembelian
2. Unit Observasi yaitu Kedai Konci Cimahi.
 3. Unit Analisis (Subjek Penelitian) adalah sebagai individu yang akan memilih produk Kedai Konci Cimahi.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas dan hasil dari penelitian pendahulian, maka rumusan msalah dalam penelitian ini adalah sebagi berikut :

1. Bagaimana keadaan Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian pada Kedai Konci Cimahi?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Konci Cimahi?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Konci Cimahi?
4. Bagai mana Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Konci Cimahi?

1.5 Maksud dan Tujuan Masalah

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bahan informasi yang dibutuhkan sebagi bahan acuan dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu

syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui, Mendeskripsikan dan menganalisis keadaan Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian pada Kedai Konci.
2. Untuk Mengetahui, Mengukur dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Konci.
3. Untuk Mengetahui, Mengukur dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Konci.
4. Untuk Mengetahui, Mengukur dan menganalisis Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Konci Cimahi.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, saya berharap dapat menggunakan atau menggunakannya:

1. Akademisi

Di dalam penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan manajemen pemasaran. Menjadi bahan penelitian dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Praktisi

Bahan masukan bagi perusahaan dan memberikan perhatian dalam hal Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Sehingga akan berdampak pada Keputusan Pembelian yang di Lakukan

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi penelitian

Peneliti ini dilakukan pada objek Kedai Konci untuk memperoleh data – data yang di perlukan untuk penelitian skripsi.

1.7.2 Waktu Penelitian

Pembelian dilakukan pada semester Genap tahun 2022 antara bulan Februari sampai Mei 2022 dengan alokasi berikut :

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Febuari	Maret	April	Mei	juni	Juli
1	Pengajual judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan data						
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampian, Abstrak						
8	Sidang Akhir						