

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini berdampak pada kemajuan di bidang perekonomian serta banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan makanan atau restoran menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen akan tercipta dan terjaga.

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi, perusahaan harus menciptakan strategi yang unik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Strategi perusahaan dapat meliputi pelayanan perusahaan yang

memuaskan, harga yang lebih murah dibanding perusahaan lain, tempat atau lokasi perusahaan yang menarik perhatian konsumen dan nyaman bagi konsumen. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik konsumen agar konsumen tertarik dan mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Belakangan ini, khususnya di kota Bandung, telah terjadi pergeseran pola konsumsi akan makanan dan minuman dimana orang lebih senang untuk makan di luar rumah dikarenakan kesibukan mereka atau karena telah terjadi tren dimana makan tidak hanya sekedar mengisi perut melainkan melibatkan sisi spiritual. Karena selain urusan mengisi perut mereka juga bisa menikmati suasana, dan hal ini juga bisa menjadi ajang untuk sosialisasi dengan komunitas masyarakat lainnya.

Belum lagi pangsa pasar potensial dari kota Bandung yang semakin hari semakin banyak dan berdaya beli. Penduduk kota Bandung di tahun 2004 saja telah mencapai 4.675.120 jiwa dan terus berkembang setiap tahunnya. Dapat dibayangkan dengan jumlah penduduk yang besar dan tambahan penduduk musiman khususnya mahasiswa yang sedang menimba ilmu di kota Bandung, menjadikan kota Bandung menjadi pasar yang potensial bagi industri makanan dan minuman.

Keberadaan Paris Van Java sangat diminati oleh masyarakat Bandung. Apakah yang menjadi ketertarikan konsumen terhadap tempat ini? Paris Van Java yang berada di jalan Suka Jadi ini merupakan tempat yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui dan terletak di pusat

kota Bandung dan merupakan salah satu pusat keramaian kota. Selain itu Paris Van Java sendiri sangat dikenal di masyarakat luas sebagai tempat tujuan khususnya bagi penduduk datangan maupun bagi penduduk kota bandung sendiri karena keunikan suasana yang tercipta dari Paris Van Java yang menjadi ciri khas atau keunggulan bersaing diantara tempat-tempat lainnya. Lokasi dan pelayanannya juga sangat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Disamping itu di Paris Van Java bukan hanya menyediakan tempat cafe ataupun restoran melainkan juga merupakan tempat untuk berbelanja yang cenderung lengkap. Dengan kata lain, Paris Van Java memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing di kota Bandung. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Paris Van Java Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

- Bagaimana tanggapan responden mengenai lokasi perusahaan terhadap minat beli?
- Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan riset ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi Paris Van Java terhadap kelayaitasan konsumen dan tingkat kenaikan jumlah pelanggan per periode nya dan untuk mengetahui bagaimana terhadap lokasi

BAB I PENDAHULUAN

Paris Van Java di mata konsumen dan minat konsumen untuk berkunjung ke Paris Van Java.

Tujuan penelitian ini diharapkan mampu membangun dan mengembangkan citra perusahaan dan dapat menjadi bahan acuan dan referensi terutama berkaitan dengan lokasi dan minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian Paris Van Java berguna untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pemilihan dan alternatif bagi konsumen dalam memilih penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian lokasi ini juga berguna untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang matang dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada BAB ini disajikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta atau kasus yang sedang dibahas diantara lain yaitu Pemasaran, Bauran Pemasaran, Variabel-variabel Bauran Pemasaran, Lokasi, Metode Pemilihan Lokasi Perusahaan, Perilaku Konsumen, Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku

BAB I PENDAHULUAN

konsumen, Langkah- langkah Keputusan Pembelian Konsumen, Hireraki Tanggapan Konsumen, Jenis-jenis Tanggapan Konsumen, Minat Beli Konsumen, Promosi, Jenis-jenis Promosi, Rerangka Teoritis, Rerangka Pemikiran, Studi Pendahuluan serta Pengembangan Hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

BAB ini menyajikan secara sederhana langkah-langkah penelitian yang dilakukan diantara lain Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Metode Analisis Kuantitatif, Analisis Deskriptif Data Penelitian, serta Uji Asumsi Klasik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah , dianalisis dikaitkan dengan kerangka teoritik yang berisikan diantara lain Metode Penelitian, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisi Statistik Deskriptif Data Responden, Analisis Deskriptif Data Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Pengaruh Lokasi (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y), Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment, Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Pengujian Hipotesis (Uji-t) serta Pembahasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB I PENDAHULUAN

Didalam BAB V merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai masing-masing BAB sebelumnya yang terdiri dari Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, serta Saran.