

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Indonesia.

Di Indonesia sendiri khususnya di Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik untuk kuliner. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa Bandung merupakan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia, salah satu kota yang ada di Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survey independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Hal yang paling menarik bagi wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik kuliner yang beraneka ragam dan juga memiliki banyak resto dan café yang menarik dan unik. Berikut hasil survey independen tersebut:

Tabel 1.1 peringkat destinasi kota wisata favorit

No	Nama Kota
1	Bangkok (Thailand)
2	Seoul (Korea Selatan)
3	Mumbai (India)
4	Bandung (Indonesia)

Sumber : www.cnnindonesia.com

Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama dari bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya kota Bandung bagi orang-orang yang ada di Indonesia khususnya yang ada di kota Bandung itu sendiri, mulai dari wisata tempat sampai wisata kuliner. Semua daya tarik yang dimiliki kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung, peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di kota Bandung. Hal ini menyatakan bahwa kota Bandung adalah kota dengan segudang wisata kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis restoran dan café untuk mengembangkan usaha mereka agar usaha mereka dapat lebih berkembang tentunya dengan menarik konsumen penduduk lokal yaitu penduduk bandung ataupun penduduk jawa barat.

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2012-2015:

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung tahun 2012-2015

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah wisatawan
2012	685.347	14.854.317	15.539.664
2013	676.755	19.461.717	20.138.472
2014	530.565	15.241.752	15.772.317
2015	529.296	16.164.876	16.694.172

Sumber : Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung (2016)

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meskipun mengalami penurunan pada tahun 2013 ke 2014 tetapi jumlah wisatawan dari tahun ke tahun sangat banyak dan stabil. Banyaknya wisatawan domestik juga dikarenakan adanya akses yang lebih mudah untuk berkunjung ke kota Bandung yaitu adanya fasilitas jalan tol Cipularang yang mulai beroperasi pada 26 april 2005 yang membuat akses menuju kota Bandung menjadi lebih mudah sehingga wisatawan domestik khususnya yang berasal dari Kota Jakarta dan sekitarnya menjadi lebih mudah untuk berwisata ke kota Bandung. Selain rute darat, rute udara pun sekarang sudah mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya maskapai penerbangan yang beroperasi di bandara Husein Sastranegara yang berlokasi di Bandung. Maskapai seperti Garuda Indonesia, Lion air, Citilink, Batik Air, Indionesia air asia, Xpress Air, Wings Air, dan juga maskapai internasional seperti Malindo air, Air asia, dan Silk Air. Hal ini menunjukkan bahwa kota Bandung merupakan kota yang memiliki daya tarik kuliner, ini ditunjukkan oleh banyaknya orang yang tertarik untuk berkunjung ke kota Bandung. Selain banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, Kota Bandung sendiri Memiliki masyarakat yang cukup banyak seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Jumlah penduduk Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2012	2.424.957
2	2013	2.455.517
3	2014	2.484.000
4	2015	2.591.516

Sumber : badan pusat statistik kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 maka kita dapat melihat bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan yang berbentuk restoran atau café tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Bandung karena Bandung memiliki penduduk yang banyak sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan.

Café berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah café adalah minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. Saat ini sudah semakin banyak produsen café dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha café dan restoran harus berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Restoran dan café merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran,café, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Persaingan di restoran dan café sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen café yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di café hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah café dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya. berikut adalah jumlah café di Bandung 5 tahun terakhir:

Tabel 1.4
Jumlah cafe di Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah cafe
1	2011	191
2	2012	196
3	2013	235
4	2014	432
5	2015	653

Sumber : Bandungkota.bps.go.id

Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 perkembangan café di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingan café di Kota Bandung cukup bersaing. Peningkatan jumlah café yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis café melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner.

Cafe imah babaturan adalah café yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari jumlah café di Bandung yang banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh manajemen cafe imah babaturan. Di bawah ini merupakan daftar café dan restoran pesaing cafe imah babaturan yang merupakan pesaing terdekat. Pesaing cafe imah babaturan dibawah ini dilihat dari pesaing terdekat yaitu café dan resto yang berlokasi berdekatan atau satu daerah dengan cafe imah babaturan yaitu di Jl. Taman Sari Kota Bandung, berikut adalah para pesaingnya:

Tabel 1.5
Pesaing terdekat cafe imah babaturan

No	Nama Cafe	Alamat
1	Cafe Halaman	Jl. Taman Sari Bandung
2	Cafe kandang Monyet	Jl. Taman Sari Bandung
3	Cafe Kupu Bistro	Jl. Taman Sari Bandung
4	Cafe Eyang	Jl. Kebon Bibit Bandung
5	Cafe Instamie	Jl. Taman Sari Bandung

Sumber: <http://tempatwisatadibandung.info/cafe-di-bandung>

Cafe imah babaturan yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di Kota Bandung mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat persaingan bisnis

kuliner yang sudah menjamur di kota Bandung. Berdasarkan informasi dari sang pemilik jumlah pengunjung pada periode 2016 seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.6
Jumlah Pengunjung Cafe Imah Babaturan Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah pengunjung	No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	800 orang	7	Juli	510 orang
2	Februari	850 orang	8	Agustus	790 orang
3	Maret	643 orang	9	September	710 orang
4	April	629 orang	10	Oktober	690 orang
5	Mei	650 orang	11	November	700 orang
6	Juni	504 orang	12	Desember	734 orang
Jumlah		4,076 orang	Jumlah		4,134 orang
Total pengunjung 2016 sebanyak 8210 orang					

Sumber: cafe imah babaturan

Selain data pengunjung 2016, penulis juga menampilkan data pengunjung sebagai pembandingan agar terhindar dari siklus pengunjung tahunan yaitu hanya ramai pada bulan tertentu saja setiap tahunnya. Data yang disajikan adalah data pengunjung tahun 2015 dan tahun 2017 yang sedang berjalan untuk enam bulan ke belakang. Data yang didapat sebagai berikut:

Tabel 1.7
Jumlah Pengunjung Cafe Imah Babaturan Tahun 2015

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Oktober	541 orang
2	November	530 orang
3	Desember	489 orang
Total		1,560 orang

Sumber: cafe imah babaturan

Tabel 1.8
Jumlah pengunjung cafe imah babaturan tahun 2017

No	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	720 orang
2	Februari	739 orang
3	Maret	756 orang
4	April	780 orang
5	Mei	800 orang
6	Juni	825 orang
Jumlah		4,620 orang

Sumber: cafe imah babaturan

Sejalan dengan jumlah pengunjung yang didata, pendapatan cafe imah babaturan berdasarkan jumlah pengunjung pada tahun 2016 dan 2015 sebagai pembandingnya, Seperti yang dituangkan pada tabel 1.9, 1.10 dan 1.11 dibawah ini:

Tabel 1.9
Pendapatan cafe imah babaturan Tahun 2016

No	Bulan	Pendapatan	No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 40,750,000	7	Juli	Rp31,750,000
2	Februari	Rp 41,480,000	8	Agustus	Rp 35,550,000
3	Maret	Rp 30,550,000	9	September	Rp 37,650,000
4	April	Rp 31,345,000	10	Oktober	Rp 39,000,000
5	Mei	Rp 33,670,000	11	November	Rp 42,380,000
6	Juni	Rp 33,150,000	12	Desember	Rp 42,500,000

Sumber: cafe imah babaturan

Tabel 1.10
Pendapatan Cafe Imah Babaturan Tahun 2015

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober	Rp 32,850,000
2	November	Rp 32,330,000
3	Desember	Rp 30,255,000
Jumlah		Rp 95,435,000

Sumber: cafe imah babaturan

Tabel 1.11
Pendapatan cafe imah babaturan Tahun 2017

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 35,326,000
2	Februari	Rp 35,870,000
3	Maret	Rp 37,458,000
4	April	Rp 38,250,000
5	Mei	Rp 39,660,000
6	Juni	Rp 40,150,000
Jumlah		Rp 226,714,000

Sumber: cafe imah babaturan

cafe imah babaturan memiliki target pendapatan minimal sebesar Rp 35.000.000 per bulan. Dari tabel 1.8 dan 1.9 menunjukkan padatahun 2015 tidak menapai target sama sekali sementara tahun 2016 pada bulan Maret 2016 pendapatan sebesar Rp 30.550.000, pada bulan April pendapatan sebesar Rp 31.345.000, pada bulan Mei pendapatan sebesar Rp 33.670.000, pada bulan Juni pendapatan sebesar Rp 33.150.000, dan pada bulan Juli pendapatan sebesar Rp 31.750.000. pendapatan cafe babaturan tidak menapai target minimalnya.

Menurunnya pendapatan cafe imah babaturan kemungkinan menunjukkan kurang efektifnya pelaksanaan elemen bauran pemasaran oleh cafe imah babaturan, sehingga mempengaruhi menurunnya tingkat daya beli konsumen terhadap cafe imah babaturan. Untuk menapai target penjualan setiap bulannya warung kopi imah babaturan harus memperhatikan penerapan elemen bauran pemasarannya.

Cara yang digunakan untuk memaksimalkan pendapatannya yaitu dimulai dari cafe imah babaturan memiliki visi menjadikan cafe imah babaturan pilihan yang tepat masyarakat Bandung khususnya. Karyawan cafe imah babaturan

memiliki anggapan bahwa konsumen yang datang ke cafe imah babaturan telah berpengalaman mencoba minum kopi dan makanan di tempat lain dan datang ke cafe imah babaturan dengan ekspektasi yang baru sehingga cafe imah babaturan dapat menjadi tempat menikmati makanan dan minuman pilihannya terutama kopinya.

cafe imah babaturan juga menawarkan suasana yang berbeda dengan tempat minum kopi lainnya, yaitu suasana kesederhanaan, hangat, saling mengenal seperti layaknya sedang bertamu di rumah kerabat sendiri sehingga konsumen dibuat nyaman mungkin tanpa rasa canggung terhadap konsumen lainnya. Kopi dengan rasa khas dan cara penyajiannya yang masih secara sederhana sesuai konsep cafe itu sendiri, variasi makanan ringan tradisional yang sangat cocok untuk mendampingi kopi itu sendiri dan juga terdapat makanan berat yang tersedia disini juga menawarkan konsep makanan tradisional dari daerah yang ada di Indonesia. Harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman itu sendiri sangat bervariasi.

Elemen selanjutnya yaitu promosi, Perusahaan harus mengetahui apakah promosi yang selama ini dilakukan sudah sampai kepada konsumen sasaran atau belum. Karena keputusan membeli konsumen saat ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan baik itu di media cetak, internet maupun digital. Dengan melakukan promosi yang menarik diharapkan konsumen tertarik dan ingin mencoba mencari tahu keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh cafe imah babaturan terbilang masih baru karena keberadaan cafe ini pun belum terlalu lama yaitu dimulai pada tahun 2015.

Cafe imah babaturan harus melakukan promosi yang semenarik mungkin agar dapat menarik calon konsumen, membuat calon konsumen mencari tahu keberadaan cafe imah babaturan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Setelah konsumen tahu keberadaan cafe imah babaturan dengan sendirinya mereka akan memutuskan untuk datang atau tidak dan memutuskan untuk membeli.

Promosi masih sebatas memberitahu konsumen tentang keberadaan cafe imah babaturan dan belum adanya promosi yang sifatnya mempengaruhi seperti potongan harga atau *discount* dan promosi lainnya yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Jadi promosi yang dilakukan cafe imah babaturan belum efektif dikarenakan menurut teori jika cafe imah babaturan belum menjalankan semua dimensi promosi maka dapat dinilai bahwa promosi yang dilakukan belum efektif

Promosi mempunyai peran yang penting dalam bauran pemasaran, tetapi selain promosi pemilik juga harus mengesahui apakah lokasi yang sudah menjadi markas cafe imah babaturan tersebut, karena faktor lokasi sangat menentukan konsumen ingin datang berkunjung atau tidak dengan memperhatikan kemudahan akses untuk dapat sampai di lokasi tersebut dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Selain harus memperhatikan itu, faktor fasilitas juga harus menjadi perhatian khusus pasalnya fasilitas yang ada di markas cafe tersebut harus bisa membuat konsumen nyaman mungkin ketika berada di cafe imah babaturan. Kenyamanan dan keamanan parkir juga saat ini menjadi penentu konsumen ingin datang berkunjung karena mayoritas masyarakat saat ini memiliki

kendaraan pribadi masing-masing. Jadi tempat parkir merupakan kebutuhan mendasar sebagai penunjang kelancaran berbisnis termasuk bisnis kuliner. Jika pengusaha kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen maka harus siap menghadapi kerasnya persaingan pada bisnis kuliner.

Kebutuhan dan keinginan konsumen itu akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan, kemudian melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi, sumber komersil (iklan, tenaga penjual, pameran), sumber umum, dan sumber pengalaman. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar (Setiadi, 2013:14).

Informasi yang didapat oleh calon pembeli selanjutnya akan dievaluasi. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional (Setiadi, 2013:16). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tiak terinspirasi. Apabila proses pembelian sudah dilakukan akan terjadi tahapan perilaku sesudah pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195).

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan

penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian (Setiadi, 2013:16).

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor keputusan pembelian di atas, masih ada faktor-faktor lainnya lagi yang mempengaruhi, peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan pada cafe imah babaturan dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 responden yang dilakukan secara acak kepada konsumen cafe imah babaturan. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan pada cafe imah babaturan:

TABEL 1.12
Penelitian Pendahuluan
(Dalam persentase)

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1	PRODUK	Kualitas produk yang ditawarkan “imah babaturan” sangat baik		3.3	20	53.3	23.4
		Makanan dan minuman yang disajikan sangat menarik	3.3	3.3	23.4	60	10
		Keragaman produk yang ditawarkan “imah babaturan” sangat baik		6.6	43.4	40	10
2	HARGA	Harga yang ditawarkan “imah babaturan” cukup murah dibandingkan kedai lain di kota Bandung		6.6	23.4	11	9
		Harga bersaing dengan kedai lain di kota Bandung		6.6	30	43.4	20
3	TEMPAT	Lokasi “imah babaturan” mudah dijangkau		36.7	20	30	13.3

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
	TEMPAT	Lokasi “imah babaturan” mudah di temukan		33.4	23.4	36.6	6.6
4	PROMOSI	Memilih cafe “imah babaturan” karena promosi	3.3	40	36.6	16.7	3.4
		Alat promosi melalui (media sosial & internet) yang di publikasikan menarik perhatian anda	3.3	6.6	43.4	11	36.7
		Sering ada diskon saat momen-momen tertentu	6.6	56.7	23.4	13.3	
5	ORANG	Ketepatan dalam memberikan informasi		20	36.6	43,4	
		Pelayan memberikan saran kepada anda		16.7	26.6	56,7	
6	BUKTI FISIK	fasilitas di “imah babaturan” sangat baik (sarana, parkir, ruangan,dll)		10	33.4	43.4	13.3
7	PROSES	Daya tanggap kepada konsumen yang baru datang sudah baik	3.3	6.6	43.4	43.4	3.3

Sumber: Olah data peneliti, 2017

Tabel 1.12 menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada cafe imah babaturan masih kurang begitu puas terhadap variabel lokasi yang menyatakan ketidak setujuan responden sebanyak 37,6% responden untuk pertanyaan keterjangkauan lokasi , pada pertanyaan lokasi mudah ditemukan sebanyak 33,4% responden. Variabel promosi responden menyatakan ketidak setujuan sebanyak 40% responden untuk pertanyaan memilih cafe imah babaturan karena promosi, dan sebanyak 56,7% responden menyatakan tidak setuju untuk pertanyaan potongan harga pada event atau momen tertentu.

Data yang dijelaskan di atas sejalan dengan data wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik cafe imah babaturan yang menjelaskan tentang lokasi

cafe yang kurang strategis dan promosi yang dilakukan masih sebatas menginformasikan keunggulan yang dimiliki cafe tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan masih kurang efektif dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, selain promosi konsumen juga masih tidak setuju dengan lokasi cafe imah babaturan yang tidak cukup mudah untuk ditemukan dan mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen cafe imah babaturan dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE IMAH BABATURAN”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 identifikasi rumusan masalah

Adapun permasalahan cafe imah babaturan yang dapat teridentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bandung menempati peringkat ke-4 sebagai kota destinasi paling favorit.
2. Kunjungan wisatawan ke Bandung jumlahnya fluktuatif setiap tahun.
3. Penduduk kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahun.
4. Jumlah café di Bandung setiap tahun mengalami peningkatan.

5. Pendapatan cafe imah babaturan mengalami fluktuatif setiap bulannya Selama tahun 2016.
6. Promosi yang dilakukan cafe imah babaturan belum efektif.
7. Lokasi cafe kopi imah babaturan kurang strategis.
8. Lemahnya keputusan pembelian di cafe imah babaturan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka dapat dikemukakan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi cafe imah babaturan.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi cafe imah babaturan.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada cafe imah babaturan.
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cafe imah babaturan baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujua penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap lokasi cafe imah babaturan.
2. Tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan warung kopi imah babaturan.
3. Keputusan pembelian di warung kopi imah babaturan.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di cafe imah babaturan baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor lokasi dan faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.1 Kegunaan praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang emerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang sering terjadi di bisnis kuliner khususnya di bidang pemasaran.
 - b. Peneliti dapat mengetahui strategi yang digunakan pemilik (*owner*) bisnis kuliner dalam upaya memacu terjadinya keputusan pembelian.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian padaa cafe imah babaturan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan kegiatan promosinya yang lebih efektif tanpa membelakangi efisiensi.
 - b. Perusahaan diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

- c. Perusahaan diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada cafe imah babaturan.
3. Bagi Fakultas
 - a. Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian sejenis.
 4. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada konsumen dalam membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.4.2 Kegunaan teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. sebagai penelitian lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.