

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota Metropolitan di provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota dari provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Jumlah penduduk kota Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 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: BPS kota Bandung 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2012 sampai 2015 jumlah penduduk kota Bandung selalu mengalami peningkatan, dimana peningkatan tersebut dapat menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis dalam menjual barang ataupun menjual jasa.

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh indah di sana. Selain itu, Bandung dulunya disebut juga sebagai *Paris Van Java* karena keindahannya. Karena banyaknya mall dan *factory outlet* yang tersebar di kota ini, Bandung kemudian juga dikenal sebagai kota belanja, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata

kuliner. Tentu saja, selain itu semua, banyak juga wisata alam dan pendidikan yang ada di kota ini sehingga saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata baik itu *fashion*, pendidikan ataupun kuliner (temilnas2013.com/bandung).

Kota Bandung juga merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Dengan banyaknya jumlah penduduk, ini menjadikan suatu peluang bagi para pelaku usaha, mulai dari bidang usaha kuliner ataupun bentuk usaha lain seperti wisata alam dan sebagainya.

Perusahaan yang berbentuk restoran atau café tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di kota Bandung karena memiliki penduduk yang cukup banyak, sehingga bisnis kuliner dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, semakin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar peluang dalam menjalankan suatu bisnis yang dijalankan. Selain itu, lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan tentunya menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis yaitu salah satunya bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner sendiri adalah suatu bisnis yang tidak akan berhenti sampai kapanpun karena kuliner sifatnya sebagai suatu kebutuhan pokok bagi manusia.

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota Bandung. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Sejalan dengan

hal tersebut pada usaha tata boga, café merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (**KBBI**) café adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi. Dewasa ini sudah semakin banyak produsen restoran dan cafe yang terlibat dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha cafe dan restoran dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Restoran dan cafe merupakan usaha jasa makanan dan minuman. Hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** yang menyebutkan “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, café, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Kemudian dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata **No.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 yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan atau penyajiannya di dalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah”.

Persaingan bisnis kuliner di kota Bandung terbilang sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen cafe yang dapat dilihat salah satunya dari jumlah penduduk kota Bandung yaitu yang terus meningkat seperti pada tabel 1.1 dan juga semakin kuatnya pandangan bahwa kota Bandung adalah

pusat kuliner. Konsumen pada saat ini banyak menghabiskan waktu di cafe untuk ngobrol ataupun melakukan hal lainnya, dengan demikian peristiwa tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah cafe dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut adalah jumlah cafe di kota Bandung dari tahun 2011 sampai 2015.

Tabel 1.2 Usaha Cafe di Kota Bandung 2011 sampai 2015

Tahun	Jumlah Cafe	Kenaikan (%)
2011	191	-
2012	196	2,61
2013	235	19,89
2014	432	49,8
2015	653	51,2

Sumber: BPS Kota Bandung 2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 perkembangan cafe di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan hal ini memberikan arti bahwa persaingan cafe di kota Bandung sangat bersaing. Peningkatan jumlah cafe yang ada di kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis cafe melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dan juga banyaknya penduduk kota Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner. Perkembangan usaha cafe di kota Bandung menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar cafe, restoran dan rumah makan baik tradisional maupun modern memang merupakan sebuah bisnis yang cukup bahkan sangat diminati oleh para pelaku usaha.

Kecamatan Bandung Wetan merupakan kecamatan yang ada di kota Bandung dengan letak geografis berada di pusat kota Bandung. Dikarenakan

letaknya yang strategis, maka di Kecamatan ini tumbuh subur kegiatan usaha baik berupa Jasa, Pertokoan, pasar swalayan, mall, factory outlet, distro, hotel, cafe dan restoran. Bisnis yang cukup ramai dikunjungi wisatawan yaitu bisnis kuliner, oleh karena itu banyak ditemui warung makan, rumah makan, cafe ataupun restoran di Kecamatan Bandung Wetan. Berikut ini adalah beberapa cafe dan restoran yang terdapat di kelurahan Tamansari kecamatan Bandung Wetan:

Tabel 1.3 Cafe dan Restoran di Tamansari Kecamatan Bandung Wetan

No.	Nama Cafe atau Restoran	Alamat
1	Sushi Den	Jl. Harianbanga No. 8
2	Kupu Bistro	Jl. Ranggagading No. 1A
3	Udin ramen	Jl. Tamansari No. 23
4	Waroeng Steak And Shake	Jl. Tamansari No. 54
5	Jus Kuphi Medan	Jl. Tamansari No. 03
6	Kedai Kopi Euy	Jl. Tamansari No. 50
7	Pondok Raden (Sambel Raden)	Jl. Purnawarman No.42
8	Café Halaman	Jl. Tamansari No. 92
9	Café Madtari	Jl. Ranggagading No. 10
10	Warteg Hipster	Jl. Ranggagading No. 2
11	Imah Babaturan	Jl. Kebon Bibit No. 3
12	SG7 Corner Café	Jl. Sawunggaling No.7
13	Cafe Donna	Jl. Kebon Bibit No. 15

Sumber : tempatwisatabandung.info (diolah, 2017)

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah cafe dan restoran yang berada di Kecamatan Bandung Wetan terdapat sebanyak tiga belas (13) cafe dan restoran. Untuk mengetahui jumlah kunjungan rata-rata setiap harinya, peneliti melakukan wawancara kepada setiap pemilik ataupun pengelola cafe, secara lebih jelas, akan ditunjukkan pada tabel 1.4 yaitu jumlah pengunjung rata-rata cafe dan restoran di Tamansari Kecamatan Bandung Wetan setiap harinya. Adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Rata-Rata Per Hari Cafe dan Restoran di Tamansari Kecamatan Bandung Wetan

No.	Nama Cafe atau Restoran	Rata-rata Pengunjung Per Hari
1	Sushi Den	40
2	Kupu Bistro	35
3	Udin ramen	30
4	Waroeng Steak And Shake	100
5	Jus Kuphi Medan	70
6	Kedai Kopi Euy	20
7	Pondok Raden (Sambel Raden)	30
8	Café Halaman	50
9	Café Madtari	200
10	Warteg Hipster	70
11	Imah Babaturan	30
12	SG7 Corner Café	120
13	Cafe Donna	35

Sumber : Data olahan peneliti 2017

Jumlah pengunjung rata-rata per hari pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa yang paling banyak pengunjung setiap harinya yaitu Cafe Madtari dengan jumlah rata-rata sebanyak 200 pengunjung, sedangkan jumlah pengunjung rata-rata setiap harinya yang paling sedikit yaitu Kedai Kopi Euy dengan jumlah rata-rata sebanyak 20 pengunjung. Berdasarkan data tersebut, penulis memilih (Kedai Kopi Euy) sebagai objek yang akan diteliti karena Kedai Kopi Euy adalah cafe yang paling sedikit jumlah pengunjung rata-rata setiap harinya jika dibandingkan dengan cafe lain yang tertera pada tabel 1.3. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik cafe, jumlah pengunjung kedai Kopi Euy pada tahun 2014 sampai 2017 setiap bulannya selalu mengalami fluktuasi, akan tetapi supaya lebih jelas, penulis mencoba menyajikan dalam tabel 1.5 pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.5
Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Euy

Bulan	Tahun			
	2014	2015	2016	2017
Januari	-	379	520	409
Februari	-	403	487	428
Maret	-	438	457	437
April	-	409	468	429
Mei	-	412	441	367
Juni	-	423	459	334
Juli	-	434	428	-
Agustus	-	460	411	-
September	-	487	396	-
Oktober	-	501	384	-
November	-	532	372	-
Desember	306	543	356	-
Jumlah	306	5,421	5,179	2,404

Sumber : Kedai Kopi Euy (diolah, 2017)

Jumlah pengunjung Kedai Kopi Euy pada tahun 2015, terhitung dari bulan Mei sampai bulan Desember selalu mengalami peningkatan penjualan. Dimana pada tahun 2105, Kedai kopi Euy memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 5,421 pengunjung . Sedangkan pada tahun 2016 jumlah pengunjung Kedai Kopi Euy mencapai 5,179. Hal ini berarti pada tahun 2016 Kedai Kopi Euy mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 242 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung Kedai Kopi Euy yaitu terjadi selama beberapa bulan secara beruntun, yaitu terhitung sejak bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2016. Namun, penurunan terjadi pada tahun 2017 yaitu pada bulan April, Mei, dan Juni. Selain jumlah pengunjung, peneliti juga mendapatkan data penjualan terbaru dari pengelola sekaligus pemilik Kedai Kopi Euy pada bulan Mei 2017 (akan disajikan pada tabel 1.6) dan bulan Juni 2017 (akan disajikan pada tabel 1.7) pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.6 Data Penjualan Kedai Kopi Euy bulan Mei 2017

No.	Nama Produk	Harga Satuan (Rp)	Jumlah	Total Penjualan
1	Caramel Latte	18,000	69	1,242,000
2	Hazelnut Latte	18,000	54	972,000
3	Milkpresso	14,000	50	700,000
4	Caffe Mocha	16,000	47	752,000
5	Vietnam Drip	15,000	31	465,000
6	Cappucino	14,000	23	322,000
7	Thai Tea	12,000	32	384,000
8	Kentang Couple	11,000	30	330,000
9	Rice Bowl Euy	24,000	50	1,200,000
10	Rice Bowl Sosis	20,000	30	600,000
11	Produk lain	-	-	1,650,000
Jumlah		-	-	8,617,000

Sumber : Kedai Kopi Euy (diolah, 2017)

Tabel 1.6 menunjukkan data penjualan di Kedai Kopi Euy pada bulan Mei 2017, dimana pada tabel tersebut menunjukkan total penjualan Kedai Kopi Euy pada bulan Mei 2017 adalah sebesar Rp **8,617,000**. Untuk mengetahui penjualan pada bulan Juni 2017, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7 Data Penjualan Kedai Kopi Euy Bulan Juni 2017

No.	Nama Produk	Harga Satuan (Rp)	Jumlah	Total Penjualan
1	Caramel Latte	18,000	48	864,000
2	Hazelnut Latte	18,000	48	864,000
3	Milkpresso	14,000	51	714,000
4	Caffe Mocha	16,000	46	736,000
5	Vietnam Drip	15,000	33	495,000
6	Cappucino	14,000	23	322,000
7	Thai Tea	12,000	14	168,000
8	Kentang Couple	11,000	60	660,000
9	Rice Bowl Euy	24,000	30	720,000
10	Rice Bowl Sosis	20,000	40	800,000
11	Produk lain	-	-	1,067,000
Jumlah		-	-	7,410,000

Sumber : Kedai Kopi Euy (diolah, 2017)

Data penjualan Kedai Kopi Euy pada bulan Juni 2017 seperti yang ditunjukkan tabel 1.7 yaitu total penjualan pada bulan tersebut yaitu mencapai **Rp**

7,410,000. Hal ini berarti penjualan Kedai Kopi Euy pada bulan Juni 2017 mengalami penurunan sebesar **Rp 1,207,000** setelah pada bulan sebelumnya (Mei) mencapai total penjualan **Rp 8,617,000**. Penurunan penjualan Kedai Kopi Euy kemungkinan terjadi karena tingkat persaingan yang semakin kompetitif.

Kedai Kopi Euy merupakan suatu jenis usaha dalam bidang kuliner dengan produk utama kopi, untuk pesaing dengan produk utama sejenis Kedai Kopi Euy adalah Imah Babaturan, di mana Imah Babaturan juga menjadikan kopi sebagai produk utamanya. Namun, untuk mengetahui lebih jelas mengenai fenomena penurunan tingkat keputusan pembelian, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen Kedai Kopi Euy secara acak yang kemudian diketahui hasil dari penelitian pendahuluan tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.8 Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Penjualan Kedai Kopi Euy Tahun 2017 (Mei-Juni)

No.	Faktor	Nilai rata-rata hitung
1	Kepuasan Pelanggan	3,9
2	Keputusan Pembelian	2,8
3	Loyalitas Pelanggan	3,75
4	Kepercayaan Pelanggan	3,65

Sumber: Olah data Peneliti (2017)

Tabel 1.8 penelitian pendahuluan terkait penurunan penjualan Kedai Kopi Euy tahun 2017 (Mei-Juni) menunjukkan bahwa nilai rata-rata hitung yang paling tinggi adalah kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3,9. Sedangkan yang paling kecil dan yang menjadi permasalahan adalah tingkat keputusan pembelian dimana nilai rata-rata hitung adalah sebesar 2,6. Secara

umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Namun, tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi tingkat penjualan di Kedai Kopi Euy, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum maksimal. Peneliti mengindikasikan bahwa faktor penyebab lemahnya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Euy yaitu karena visibilitas Kedai Kopi Euy yang tidak dapat dilihat secara jelas dari sudut pandang normal. Untuk mengetahui penyebab sebenarnya mengenai lemahnya tingkat keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Euy, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Euy

No.	Faktor	Rata-rata
1	Kualitas Pelayanan	3,95
2	Harga	4,03
3	Lokasi	2,32
4	Promosi	2,62
5	Bukti Fisik	3,65
6	Orang	3,75
7	Proses	3,97
8	Citra Merek	3,85
9	Minat Beli	3,62

Sumber : Data olahan peneliti 2017

Penelitian pendahuluan atau pra survei mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Euy menunjukkan

bahwa nilai rata-rata keseluruhan yang paling besar adalah pada faktor atau dimensi harga, proses, dan kualitas pelayanan. Untuk harga sendiri mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,03, kemudian proses sebesar 3,9, dan kualitas pelayanan sebesar 3,95. Sedangkan untuk faktor atau dimensi dengan nilai rata-rata keseluruhan paling rendah adalah lokasi dan promosi yang menunjukkan hasil yaitu lokasi 2,32 dan promosi 2,62. Maka dari itu dalam keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Euy yang menjadi faktor penyebabnya atau yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut adalah lokasi dan promosi, hal ini disebabkan oleh visibilitas Kedai Kopi Euy yang tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal, dapat dilihat pada tabel hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bahwa seluruh (30) responden cenderung menyatakan tidak setuju bahwa Kedai Kopi Euy dapat dilihat dari jarak normal Kemudian promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Euy juga masih belum efektif karena lebih banyak yang menyatakan “tidak setuju” mengenai promosi yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Euy baik itu pemberian diskon ataupun bentuk promosi yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian pendahuluan tersebut dapat menyimpulkan bahwa lokasi Kedai Kopi Euy kurang strategis karena tidak mudah ditemukan oleh calon konsumen. Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dan menarik bagi calon konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin tinggi. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gandhang, Hidayat Wahyu, dan Nurseto Sendhang (2016), Mimi SA (2015),

Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga memiliki peranan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan media yang paling efektif untuk memperkenalkan konsumen kepada suatu produk atau merek, promosi dapat merangsang rasa keingintahuan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012), Lokman Lucano Giovani, Kristanto Devi, Kristanti Monika (2014), dan Lina Kartini Intan, Styorini H.p Diyah, Haryono Mas (2016) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data yang dijelaskan di atas sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Kedai Kopi Euy yang menjelaskan tentang lokasi cafe yang kurang strategis karena tertutup atau terhalang oleh pohon besar sehingga Kedai Kopi Euy tidak terlihat dan promosi yang dilakukan masih sebatas menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan.

Fenomena dan latar belakang di atas menarik penulis untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Kopi Euy) kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub bab ini, penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Euy kota Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang terdapat pada usaha kuliner Kedai Kopi Euy adalah sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan bisnis kuliner di kota Bandung sangat kompetitif.
2. Pengunjung Kedai Kopi Euy mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2016 dan 2017.
3. Penjualan Kedai Kopi Euy mengalami penurunan pada bulan Mei dan Juni 2017.
4. Lokasi Kedai Kopi euy sulit ditemukan oleh calon konsumen.
5. Promosi yang dilakukan Kedai kopi Euy belum efektif.
6. Lemahnya tingkat keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Euy.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya digunakan untuk menjelaskan masalah atau isu yang dibahas dalam penelitian. Uraian dalam latar belakang dan identifikasi masalah diatas menjadi dasar peneliti dalam merumuskan permasalahan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Kedai Kopi Euy.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Kedai Kopi Euy.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Euy.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Euy secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka bagian ini adalah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Kedai Kopi Euy.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi Kedai Kopi Euy.
3. Keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Euy.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Euy secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik itu pembaca maupun yang akan melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor lokasi dan faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi pemilik café, pembaca dan penulis.

1. Bagi pemilik Kedai Kopi Euy, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam kegiatan promosi yang lebih efektif tanpa mengesampingkan efisiensi, evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dan Kedai Kopi Euy diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi fakultas, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan arsip kepustakaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pasundan Bandung, serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

3. Bagi Konsumen, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai lokasi dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan pengimplementasian ilmu-ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian pada umumnya akan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini diiharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama dapat memberi pemahaman secara nyata atas teori-teori yang diperoleh peneliti diperkuliahan dengan kenyataannya sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru yang dapat dijadikan sebagai literatur bagi semua pihak yang membutuhkan informasi.