

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi. Industri pariwisata kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan, seiring meningkatnya minat wisatawan untuk menjelajahi kota Bandung, kota Bandung sendiri menyajikan banyak objek wisata seperti, wisata alam maupun objek-objek wisata sejarah dan wisata wahana permainan. selain itu kota Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner, ini terbukti dari banyaknya minat wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung.

Selain itu, faktor penunjang wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung adalah dengan adanya akses transportasi yang mudah berupa fasilitas tol antar kota yang membuat akses menuju kota Bandung menjadi lebih mudah. Selain dari akses tol antar kota, di kota Bandung juga terdapat berbagai fasilitas transportasi umum seperti bus-bus dan kereta api yang menjadi pilihan wisatawan guna memudahkan kunjungan menuju kota Bandung. Rute udara juga menjadi salah satu faktor pendukung yang mempermudah wisatawan untuk datang ke kota Bandung, dilihat dari banyaknya maskapai yang beroperasi di Bandara Husein Sastranegara Bandung.

Berikut pada Tabel 1.1 peneliti sajikan data Jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Bandung tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung
Tahun 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	193 036	5 927 589	6 120 625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, di lihat dari total jumlah wisatawan dikota Bandung baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki daya Tarik juga memiliki potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat bisnis di kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang kreatif yang memiliki ciri khas masing-masing serta bisa menarik minat konsumen untuk berkunjung serta untuk berbelanja ke kota Bandung. Selain dari data wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung potensi pasar yang cukup besar pun dapat dilihat dari data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung.

Berikut pada Tabel 1.2 peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri

kreatif di kota Bandung Tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016

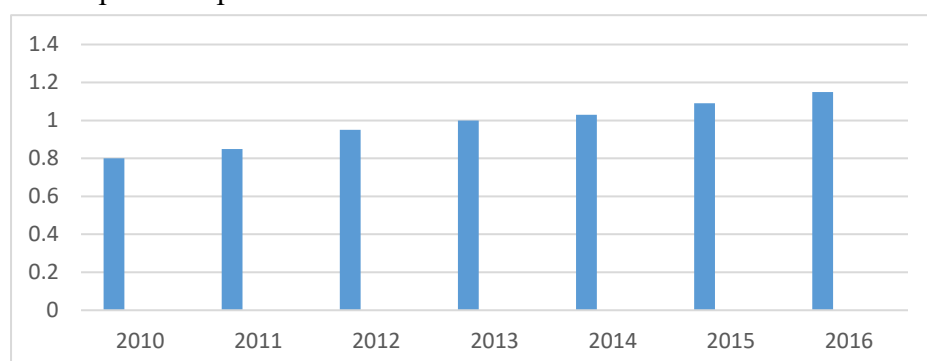
No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2.	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4.	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5.	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10.	Musik	3.824.179.411	3,65%
11.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan, bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2016. Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner sebesar 43,71% karena kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di kota Bandung. Bandung sebagai kota yang banyak menciptakan ide-ide baru yang unik dan sering kali produk yang diciptakan menjadi trend. Hal ini yang menjadikan Bandung seperti memiliki daya Tarik bagi masyarakat dari kota-kota lain, dan bukan menjadi

rahasia bahwa Bandung adalah kota yang banyak menawarkan berbagai macam kuliner. Bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang menarik dan tidak akan ada hentinya karena kuliner bersifat kebutuhan pokok bagi manusia dan juga manusia itu sebagai makhluk yang berakal yang memiliki tingkat kreatifitas yang luas akan menciptakan hal baru dalam segala hal khususnya dalam kuliner. Setiap harinya banyak bermunculan penawaran bisnis kuliner berupa waralaba dengan sistem pemberian berupa merek perusahaan bagi siapa saja yang tertarik dan mampu untuk membuka usaha kuliner dan keinginan untuk membuat dengan konsep sendiri yang dilakukan dengan membuat tema, tampilan, nama dan menu yang akan disajikan semuanya dilakukan secara mandiri.

Pada akhir tahun 2015 trend kuliner baru banyak di perbincangkan dan menjadi ramai di kota Bandung adalah kuliner yang berkaitan dengan kopi, trend kuliner berbahan dasar kopi tersebut meningkat sesuai dengan tingkat konsumsi kopi di kota Bandung yang terus naik dari tahun ketahun, dalam gambar 1.1 akan ditampilkan data konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2010-2016 menurut AEKI “Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia.”



Sumber : AEKI-AECI

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Bandung
(Kg/Kapita/Tahun)

Gambar 1.1 menjelaskan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun-ketahunnya yang cenderung naik. Seiring dengan kenaikan tingkat konsumsi kopi tersebut. Bandung sebagai kota Kuliner terbaik nomor satu di Indonesia menurut nusapedia.com pada Gambar 1.1 banyak tercipta café-café baru yang bertemakan kopi. Hal ini menandakan bahwa industry kopi di kota Bandung meningkat dan menunjukkan adanya persaingan yang kompetitif pada bisnis kopi di kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data mengenai beberapa café yang bergerak dibidang kopi di kota Bandung menurut perhitungan marketshare. Sebagai berikut :

Tabel 1.3
Market Share Café Coffee di Kota Bandung Tahun 2016

No	Café Coffee	Market Share (%)
1	Ngopi Doeloe	23%
2	Kopi Aroma	20%
3	Kopi Progo	18%
4	Starbucks	15%
5	Kopi Grano	14%
6	Kopi Pakuan	10%
7	Genesis Coffee	1%

Sumber: <https://www.slideshare.net/dulkamprong/bp-kopi-kloewak> (diakses 29 oktober 2017)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa dari 7 Café Bertemakan Kopi berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa Genesis Coffee merupakan Cafe yang memiliki persentase *market share* paling rendah yaitu hanya 1% sedangkan Cafe yang memiliki persentase *market share* paling tinggi yaitu Café Ngopi Doeloe dengan persentase sebesar 23%. Hal ini menandakan bahwa Genesis Coffee masih kalah bersaing dari beberapa Café yang

bertemakan kopi lainnya. Berdasarkan data penjelasan dari data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Genesis Coffee.

Pangsa pasar Café Genesis Coffee sangat kecil yang diduga disebabkan oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berdampak langsung pada penjualan Genesis Coffee.

Berikut Tabel 1.5 akan ditampilkan data penjualan Café Genesis Coffee untuk periode bulan Januari-Agustus tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Penjualan Genesis Coffee

Bulan	Penjualan (2017)	Persentasi penurunan (%)
Januari	69.345.000	
Februari	58.650.000	15%
Maret	50.340.000	27%
April	39.900.000	42%
Mei	37.000.000	47%
Juni	36.600.000	47%
Juli	35.600.000	49%
Agustus	30.112.000	57%

Sumber : Café Genesis Coffee

Berdasarkan dengan Tabel 1.4, menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis kuliner (kopi) sendiri cukup kuat, ditandai dengan penurunan tingkat penjualan dari Bulan ke Bulannya. Beriringan dengan hal tersebut, Genesis Coffee yang telah lama terjun dalam industri Kreatif yang bergerak di bidang kuliner Khususnya kopi telah ada sejak tahun 1967. Genesis coffee cukup banyak menghadirkan kopi-kopi single origin dari berbagai daerah di Indonesia, bahkan dunia.

Persaingan yang semakin tinggi ini pun menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh Genesis Coffee dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen

sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan Genesis Coffee. Genesis coffee pun telah melakukan berbagai macam strategi segmentasi pasar dengan mengklasifikasikan harga, gambaran umum tentang harganya adalah sebagai berikut :

1. Menu Kopi

- Manual Brew Coffee

Manual brew coffee adalah kopi yang diseduh dengan metode manual tanpa menggunakan peralatan seduh yang canggih seperti pada pembuatan kopi espresso. ini ditujukan pada segmen pasar yang menyukai kopi asli tanpa campuran apapun dengan harga kopi adalah 20 sampai dengan 25.000.

- Espresso based

Espresso based adalah menu olahan kopi dengan kopi espresso sebagai bahan dasar pembuat kopi, menu kopi dengan bahan dasar espresso adalah seperti cappuccino, latte, macchiato, avocado, long black serta americano. Ini ditujukan pada segmen pasar yang tidak begitu menyukai kopi asli. Tetapi ingin mencoba menu dengan olahan berbahan dasar kopi. Adapun harga dari menu espresso based ada pada range harga 15.000,00.- untuk espresso serta untuk latte cappuccino adalah 28.000,00- sedangkan americano dan long black adalah 22.000,00- .

- Rotti dan olahan kentang.

Menu rotti dan olahan kentang yang ada di Genesis Coffee adalah roti bakar dengan beberapa pilihan rasa yan berbeda seperti coklat, oreo dan lainnya serta olahan kentang potato poutine dengan topping yang berbeda ini ditujukan kepada

konsumen yang ingin berlama-lama diGenesis kedua menu tersebut bisa menjadi pilihan dengan harga 25 sampai dengan 35.000,00-.

- Menu Non Coffee

Menu non coffee adalah menu minuman yang tidak ada kaitannya dengan kopi, seperti minuman mojrito, coklat dan *milk shake*. Ini ditujukan pada segmentasi pengunjung yang tidak menyukai kopi. Adapun harga dari menu *non coffee* di antara 18-26.000,00-.

Serta pasar yang dituju oleh Genesis Coffee secara demografis adalah segmentasi pasar kalangan menengah ini ditunjuka dengan harga yang ditawarkan pada harga minimal 20.000,- untk kopi, ini dapat dibandingkan dengan harga kopi yang bisa ditemukan diwarung-warung cukup dengan harga 2000 dapat membeli kopi satu sachet. Tetapi bukan harga saja yang menjadi perbandingan karena kopi dengan harga 20000 yang ditawarkan Genesis adalah kopi asli tanpa ada campuran apapun itu cocok bagi penikmat kopi asli dengan kelas menengah dan berpenghasilan diatas 2 juta rupiah.

Selain dari sisi penawaran harga Genesis Coffee pun menawarkan suasana yang berbeda, suasana yang ditawarkan Genesis Coffee identik dengan suasana industrial dan lab. Kesan industrial yaitu didalam café tersebut dilibatkan alat untuk menyangrai kopi baik yang berkapasitas kecil cukup untuk meroasting maksimal 1kg kopi, ataupun yang berukuran sedang sebesar 5kg kopi. Selain itu Genesis Coffee pun menawarkan kesan kopi lab dalam ruangan barista bar karena peralatan seduh kopi mirip dengan peralatan laboratorium dan tema yang di usung adalah

open bar. Tidak hanya dua hal itu, bagi konsumen yang ingin mencoba membuat kopinya sendiri, café mempersilahkan. “ dengan terbukanya barista bar ini maka kami mempersilahkan pengunjung dengan bebas dapat membuat dan memilih biji kopi mana yang akan diseduh dan dengan alat apa pengunjung ingin menyeduh kopinya tersebut.” Kata Gerry salah satu barista Genesis Coffee.

Tetapi dengan beberapa kelebihan yang ada pada Genesis Coffee secara kasat mata ketika penulis hendak berkunjung ke Genesis Coffee pada jam 12.00 sampai dengan Jam 04.00 sore tanggal 27 maret 2017 Nampaknya berdasarkan hasil pengamatan penulis dengan kelebihan yang dimiliki dan ditawarkan Genesis Coffee tidak diimbangi dengan jumlah pengunjung yang datang. Terlihat dari pengunjung yang datang dalam waktu empat jam ketika penulis berkunjung, yang berkunjung ke Genesis Coffee tersebut hanya berjumlah sepuluh orang saja. Masalah yang muncul pada Genesis Coffee ini diidentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Genesis Coffee, adapun alasan mengapa Penjualan menurun yaitu adanya peningkatan jumlah Café di kota Bandung, mengakibatkan kuatnya persaingan. Sehingga membuat konsumen beralih melakukan keputusan pembelian ke produk lain atau ke café-café yang lainnya. adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016-193) Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh penulis terlebih dahulu melakukan penelitian pendahuluan sesuai dengan konsentrasi yang sedang penulis ambil yaitu

mengenai pemasaran, mengenai bauran pemasaran jasa (7P). Sebanyak 22 pernyataan, diantaranya : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Hal tersebut untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi pada Genesis Coffee menyangkut tanggapan pengunjung tentang Bauran pemasaran jasa yang dilakukan Genesis Coffee dan untuk mengetahui tanggapan berupa keinginan konsumen terhadap Genesis Coffee dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Genesis Coffee sebanyak 30 responden.

Berikut akan ditampilkan data hasil dari Penelitian Pendahuluan pada tabel 1.6 yang dilaksanakan penulis :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Konsumen Café Genesis Coffee

PERNYATAAN		SKOR				
No	<i>Product</i>	SS	S	CS	TS	STS
1	Kopi yang ditawarkan di Genesis Kopi cukup lengkap.	9	19	2	0	0
2	Kopi yang disajikan sangat menarik.	3	27	0	0	0
3	Metode seduh yang ditawarkan Genesis Coffee cukup lengkap.	8	19	3	0	0
<i>Price</i>		SS	S	CS	TS	STS
4	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan kedai lain dikota Bandung.	9	16	2	0	0
5	Harga bersaing dengan kedai lain di kota bandung.	7	20	3	0	0
6	Harga sesuai dengan kualitas kopi yang ditawarkan.	10	17	3	0	0

Tabel lanjutan 1.5

PERNYATAAN		SKOR				
<i>Place</i>		SS	S	CS	TS	STS
7	Lokasi Genesis Coffee tempatnya strategis.	1	11	7	11	0
8	Lokasi Genesis Coffee menyediakan tempat parkir.	9	18	3	0	0
9	Café Genesis Coffee banyak dilalui angkutan umum.	4	9	16	1	0
<i>Promotion</i>		SS	S	CS	TS	STS
10	Iklan melalui (media social, internet) yang dipakai menarik minat anda.	1	0	9	17	0
11	Café Genesis Coffee memberikan insentif khusus berupa kupon undian bagi pelanggan yang sudah membeli beberapa kaliproduk di Genesis Coffee.	0	14	5	10	1
12	Café Genesis Coffee memberikan promosi berupa potongan harga atau pemberian diskon belanja.	1	8	9	12	0
<i>People</i>		SS	S	CS	TS	STS
13	Pelayanan yang ramah.	13	14	3	0	0
14	Pelayan berpenampilan rapih.	11	17	2	0	0
15	Memberikan pelayanan yang cepat tanggap.	12	14	4	0	0
PERNYATAAN		SKOR				
<i>Proccess</i>		SS	S	CS	TS	STS
16	Proses penyajian kopi cukup cepat.	9	13	8	0	0
17	Proses pembuatan kopi sangat menarik.	12	12	6	0	0
<i>Physical evidence</i>		SS	S	CS	TS	STS
18	Pencahayaan dalam café Genesis Coffee cukup.	9	14	6	1	0
19	Penataan ruangan dalam café teratur.	10	16	3	1	0
20	Kebersihan dalam café terjaga	5	23	2	0	0

Tabel lanjutan 1.5

PERNYATAAN		SKOR				
<i>Physical evidence</i>		SS	S	CS	TS	STS
21	Music yang di putar sesuai dengan suasana café.	10	19	1	0	0
22	Saya merasa nyaman saat berbelanja di café Genesis Coffee	5	24	1	0	0

Sumber : Diolah Peneliti 2017

Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan pada Tabel 1.5, menunjukkan pernyataan yang terdapat pada nomor 7 sampai 9 tentang lokasi yang mempunyai bobot 18 responden pada lokasi Genesis Coffee tempatnya strategis sebesar 60% tidak setuju, nomor 8 yang mempunyai bobot sebesar 3 responden pada lokasi Genesis Coffee menyediakan tempat parkir sebesar 20% tidak setuju. nomor 9 yang mempunyai bobot 17 pada Genesis Coffee banyak dilalui angkutan umum sebesar 56,67 % menyatakan tidak setuju. tentang promosi bahwa pernyataan nomor 10 sampai 12, 9 responden pada iklan melalui social media sebesar 20% berikutnya pada nomor 11, terdapat 16 responden pada pemberian kupon undian 53% menyatakan tidak setuju. Pernyataan 12 terdapat 21 responden pada pemberian potongan harga sebesar 70% tidak setuju. Apabila dari jumlah persentase yang terdapat pada kuesioner dalam pernyataan pada bagian promosi dan lokasi mendapatkan persentasi yang besar. Dengan jumlah persentasi sebesar 126,67 % yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel lokasi.

Perhitungan dalam paragraf sebelumnya didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 30 responden dikali 100%

hasil persentasi tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian awal, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Ketika menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut, karena para pembeli cenderung akan memilih berkunjung pada Cafe yang memiliki lokasi strategis. Berikut pengertian lain mengenai lokasi menurut Tjiptono (2014 : 41 – 43) menjelaskan ; Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (Traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawarkan dan jauh dari lokasi pesaing,

Kenyataannya Genesis Coffee yang beralamat di Jalan Raya Setiabudhi-Lembang no. 70, Bandung. memang berada ditempat yang dapat dilalui oleh

wisatawan ketika hendak mengunjungi daerah wisata di daerah lembang. Tetapi pengunjung yang bertempat di Bandung kota nampaknya enggan untuk mengunjungi café karena akses yang terlalu jauh menuju café tersebut atau kurang tersedianya angkutan umum yang langsung menuju lokasi Genesis coffee. Harapan pelanggan terhadap promosi penjualan akan sering di lakukan karena lokasi perusahaan yang jauh dari pusat kota. Semakin tinggi harapan pelanggan maka akan semakin sulit pula untuk menciptakan promosi terbaik untuk memengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan.

Genesis Coffee menyadari akan pentingnya promosi penjualan karena pada kenyataannya strategi pemasaran jasa ini belum optimal. Promosi penjualan harus dilakukan dengan efektif dan berkesinambungan oleh Genesis Coffee. Karena bisnis kuliner terutama café merupakan jasa campuran yang didalamnya terdapat penciptaan produk untuk di konsumsi oleh konsumen, dan keinginan konsumen untuk mengakses café dengan mudah menjadi tantangan tersendiri bagi café Genesis coffee. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh penelitian yang dilakukan (Dani Rahadian M. SE., MM : 2012) bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hubungan antara promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di perkuat juga oleh penelitian yang dilakukan (M. Maulana Dzikril Hakim : 2016).

Demikian berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan dan permasalahan yang telah di uraikan pada paragraph sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN**

DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENESIS COFFEE.”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variable promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasikan beberapa masalah dai penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam industri kuliner (industri jasa boga).
2. Menyebarnya tren kopi di café-café lain.
3. banyak pesaing serupa dalam satu wilayah kota Bandung.
4. Pendapatan Genesis Coffee yang mengalami penurunan dalam setiap bulannya.
5. Lokasi Genesis Coffee yang dinilai kurang strategis.
6. Lokasi Genesis coffee yang terlalu jauh untuk konsumen jangkauan dibandingkan pesaing serupa.
7. Promosi penjualan yang dilakukan Genesis Coffee dinilai kurang bisa menarik minat konsumen.
8. Keputusan Pembelian konsumen yang tidak maksimal pada Cafe Genesis Coffee.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan Genesis Coffee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Genesis Coffee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Genesis Coffee.
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Genesis Coffee.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi Penjualan Genesis Coffee.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Genesis Coffee.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Genesis Coffee.
4. Besarnya pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen cafe Genesis Coffee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori promosi penjualan, lokasi dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Peneliti

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan proses promosi penjualan yang terjadi pada di Genesis Coffee.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada Lokasi pada Genesis Coffee.
 - c. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Genesis Coffee.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian konsumen pada Genesis Coffee.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pelaksanaan promosi penjualan yang efektif pada café Genesis Coffee.

1.4.3 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima di perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang

terjadi dilapangan.khususnya mengenai lokasi, Promosi dan keputusan Pembelian konsumen.

2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.