

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang cukup luas dan menarik, dan dengan pengelolaan yang baik diharapkan pariwisata Indonesia mampu menarik wisatawan domestic dan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Dengan meningkatnya wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat membantu perekonomian Indonesia khususnya dibidang kuliner atau usaha makanan dan minuman yang telah di atur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomer 7 Tahun 2012 pasal 18, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Wisata di suatu daerah atau kota menjadi factor penting dalam perekonomian di daerah atau kota tersebut, dan dampak dari potensi wisata itu adalah menimbulkan persaingan bagi setiap perusahaan penyedia barang atau jasa agar masyarakat mendapatkan perekonomian yang lebih baik melalui perkembangan wisata. Pariwisata ini jelas terbukti membantu pendapatan masyarakat dengan menjalankan usaha yang kreatif dan inovatif. Indonesia mendapatkan sorotan yang cukup baik oleh wisatawan luar karena keindahan alam yang menakjubkan, dan juga Indonesia adalah Negara yang mempertahankan kealamian alamnya yang belum pernah di kunjungi oleh wisatawan.

Di Indonesia setiap masing-masing provinsi mempunyai tempat wisata yang menarik sehingga setiap tempat wisata bersaing untuk menata tempat wisatanya

agar para wisatawan tertarik untuk datang. Indonesia banyak didatangi wisatawan lokal dan mancanegara. Berikut perkembangan pariwisata di Indonesia berdasarkan pengunjung yang datang ke seluruh wilayah di provinsi Jawa Barat :

**Tabel 1.1**

**Jumlah wisatawan yang datang ke objek wisata di provinsi Jawa Barat**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Total</b>
2012	28.361.263	1.024.434	29.385.697
2013	31.702.138	916.533	32.618.671
2014	33.617.999	1.059.904	34.677.903
2015	38.286.230	1.287.554	39.573.784
2016	39.195.688	2.673.379	43.703.778

sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat 2016

Perkembangan wisatawan yang disajikan peneliti pada tabel 1.1, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meskipun wisatawan yang datang terbilang sedikit, namun wisatawan mancanegara dan nusantara dapat dibilang stabil dan mengalami peningkatan yang cukup besar di tahun 2016 lalu. Diantara kota-kota yang ada di Provinsi Jawa Barat, Bandung adalah salah satu kota yang menjadi objek wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Banyak sekali yang menjadi daya tarik di Kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan Kota Bandung. Daya tarik Kota Bandung ini di tunjukan oleh data pengunjung Kota Bandung yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung ke Kota Bandung melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun, dan Terminal**

JENIS TEMPAT	TAHUN				
	2012	2013	2014	2015	2016
Gerbang Tol	54.793.165	57.770.209	59.742.517	56.972.476	60.540.806
Bandara	928.345	1.332.744	1.420.196	1.358.632	1.833.657
Stasiun	23.863.019	12.726.332	12.968.277	15.230.061	13.377.450
Terminal	63.542	37.643	25.041	31.273	17.387
Total	79.648.071	71.868.928	74.156.031	73.592.442	75.769.300

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Dilihat dari tabel 1.2 diatas dari tahun 2012 sampai 2013 terdapat penurunan jumlah pengunjung Kota Bandung, namun ketika memasuki tahun 2014 jumlah pengunjung Kota Bandung mengalami peningkatan, dan ketika memasuki tahun 2015 jumlah pengunjung Kota Bandung mengalami penurunan kembali, tetapi ketika memasuki tahun 2016 jumlah pengunjung Kota Bandung mengalami peningkatan kembali. Kota Bandung dikenal dengan industri kulinerinya terutama *café*, berikut adalah beberapa kategori industri kuliner di Kota Bandung :

**Tabel 1.3**  
**Kategori industri kuliner di Kota Bandung :**

Kategori	Jumlah Pelaku industri kuliner di Kota Bandung				
	2012	2013	2014	2015	2016
Restoran	270	288	297	366	396

Rumah makan	343	345	343	367	372
Café	235	243	256	278	410
Bar	12	12	13	13	13

Perkembangan *café* saat ini semakin pesat terutama di Kota Bandung ini. Banyak *café* di Kota Bandung dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan kepada pelanggan, baik dari kalangan muda atau tua. *Café* yang telah lama berdiri atau yang baru saja berdiri, masing-masing dari mereka berusaha memperkenalkan atau menawarkan produk-produk terbaiknya agar bisa dinikmati oleh masyarakat.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, dapat dipastikan para wisatawan lokal maupun asing yang datang ke Kota Bandung pasti untuk mencari berbagai macam makanan ataupun juga *fashion*. Selain menu makanan, keadaan tempat, pelayanan dan harga yang terjangkau di semua kalangan. Untuk membuat suatu *café* menarik, maka produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai cita rasa yang baik, dan memiliki karakteristik tersendiri, serta cara penyajian yang unik. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau ikut membantu ketertarikan konsumen bagi *café* itu sendiri. Kota Bandung dapat disebut sebagai salah satu kota tujuan wisata dari berbagai penjuru tanah air dan tidak sedikit ada yang datang dari berbagai pulau, bahkan beberapa mancanegara, dan Kota Bandung mempunyai ciri khas setiap hari libur atau *weekend* (sabtu-minggu) selalu padat oleh para wisatawan.

Di Kota Bandung kuliner merupakan daya tarik kepada setiap wisatawan lokal, nusantara maupun mancanegara yang datang ke kota Bandung. Jenis

kuliner yang ada di Kota Bandung ini sangat beragam mulai dari jajanan tradisional, jajanan zaman sekarang sampai makanan luar negeri, berkaitan dengan hal tersebut, *café* merupakan salah satu bidang usaha yang cukup menjadi incaran wisatawan ketika berkunjung ke kota Bandung ini. Berikut adalah jumlah pelaku usaha *café* di Kota Bandung :

**Tabel 1.4**  
**Jumlah pelaku usaha *café* di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2012</b>	<b>235</b>
<b>2013</b>	<b>243</b>
<b>2014</b>	<b>256</b>
<b>2015</b>	<b>278</b>
<b>2016</b>	<b>410</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 sampai 2016 jumlah pelaku usaha *café* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan, dan hal ini juga mengakibatkan persaingan usaha *café* di Kota Bandung semakin meningkat, sehingga dengan terjadinya kasus seperti ini masing-masing pelaku usaha *café* di paksa untuk mempunyai ciri khas atau karakteristik tersendiri agar mengungguli dari perusahaan *café* lain yang menawarkan produk sejenis.

Keberadaan *café* saat ini sangat mudah ditemui terutama di Kota Bandung, selain *mall* sebagai tempat jalan-jalan masyarakat, *café* juga menjadi tujuan utama atau alternatif masyarakat sebagai tempat untuk berkumpul atau *hangout* bersama teman kuliah, keluarga, rekan kerja. Ketika *hangout* kegiatan yang biasanya

dilakukan masyarakat bukan hanya sekedar mengobrol santai, tetapi bisa melakukan aktivitas seperti *meeting*, mengerjakan tugas. *Café* lah yang menjadi sasaran utama masyarakat untuk *hangout*, khususnya di kalangan para remaja yang ingin selalu mengikuti *trend café* yang ada di Kota Bandung agar tidak ketinggalan kepopulerannya. Pada jaman teknologi saat ini masyarakat tidak perlu khawatir untuk mencari *café* yang sesuai atau cocok dengan keinginan. Masyarakat tinggal mencari lokasi *café* di internet melalui *GPS*. Selain itu masyarakat bisa mencari mulai dari kenyamanan tempatnya, menu makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan. Banyak sekali *café* yang melakukan promosi pada semua konsumen untuk menarik perhatian. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya, setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon atau penilaian terhadap *café* tersebut. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara mempersembahkan keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya untuk dapat menciptakan ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian konsumen untuk beberapa *café* :

**Tabel 1.5**

**Penilaian konsumen untuk beberapa *café* :**

<b>no</b>	<b>Nama <i>café</i></b>	<b>Bintang (rating)</b>	<b>Angka (rating)</b>
1	Gormeteria	★★★★★	4.9
2	Sejiwa Coffee	★★★★☆	4.2
3	Miss Bee Providore	★★★★☆	4.7

4	Armor Kopi		4.5
5	Noah's Barn Coffeenerly		4.3
6	Eatboss Café Sumurbandung		3.1
7	Sydwic		4.0
8	Two Cents		4.0
9	Eatboss Café pasirkaliki		3.0
10	Two Hands Full		4.2
11	Café D'Pakar		4.2
12	Bilbao brisserie		3.9
13	Eatboss Café Lengkong		2.6
14	Warung Kopi Purnama		4.0
	Wiki Koffie		4.1
15	Lereng Anteng		3.6
16	Beehive Café & Eatery		3.9
17	Eatboss Café Cimbuleuit		2.9
18	Hummingbird Eatery		4.3
19	Eatboss Café Cidadap		3.0
20	Wild Grass		4.2
21	Cocorico		3.6
22	Eatboss Café Dago		3.6
23	The Larder at 55		3.9
24	Bellamie Boulangerie		4.0

Sumber : Zomato.com 2017

Dapat dilihat dari tabel 1.4 di atas adalah *rating* dari hasil penilaian pelanggan berdasarkan tempat rekomendasi setelah pelanggan berkunjung ke salah satu *café* tertentu. Rata-rata *rating café* mendapatkan *rating* 4 bintang, sedangkan Eatboss *café* cabang Lengkong dengan *rating* 2,6.

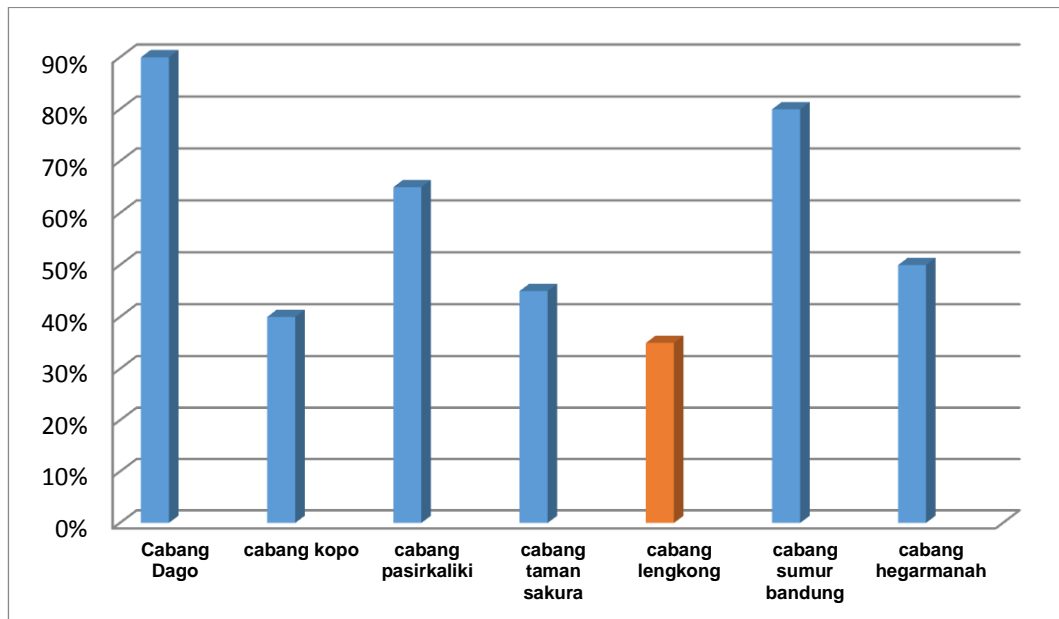
Maka dari itu peneliti memilih Eatboss *café* cabang Lengkong untuk melakukan penelitian dan untuk mendapatkan alasan Eatboss *café* cabang Lengkong mendapatkan *rating* terendah. Eatboss *café* yang berdiri pada bulan Oktober tahun 2015 ini merupakan *café* yang mengusung konsep industrial dan juga menyediakan berbagai macam menu dengan porsi yang jumbo. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kegunaan menarik konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan dari perusahaan apakah target yang telah ditetapkan telah tercapai.

Dengan demikian, perusahaan pun harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik konsumen dan bisa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan.

Dengan banyaknya *café-café* di Kota Bandung tentu menjadi banyak pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan keputusan pembelian.

Penelitian di Eatboss *café* cabang Lengkong ini dilihat dari data penjualan dari tujuh cabang Eatboss *café* di Bandung. Namun, cabang Lengkong ini untuk penjualan tahun 2017 paling rendah diantara cabang cabang lainnya. Berikut adalah persentase data penjualan pada tujuh cabang Eatboss *café* :





**Gambar 1.1**

**Persentase penjualan di tujuh cabang Eatboss café Bandung 2017**

Sumber : Eatboss Café

Dapat dilihat berdasarkan Gambar 1.1 Eatboss café cabang Lengkong memiliki penjualan terendah dibandingkan dengan 6 cabang lainnya di Kota Bandung. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan. Lokasi yang mudah di jangkau dan Promosi melalui media sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak. Peneliatian di Eatboss café cabang Lengkong ini dilihat dari data penjualan Eatboss café cabang Lengkong untuk penjualan tahun januari sampai desember tahun 2017 berikut adalah persentase penjualan Eatboss café cabang Lengkong :



**Gambar 1.2**

**Persentase penjualan Eatboss café cabang Lengkong 2017**

Sumber : Eatboss café cabang Lengkong

Dapat dilihat berdasarkan persentase penjualan Eatboss café cabang Lengkong diatas, menunjukkan bahwa dalam 1 tahun, Eatboss café mengalami penurunan penjualan dan tidak dapat mencapai target dalam setiap bulannya, tetapi hanya ada 2 bulan yang bisa tercapai yaitu di bulan Januari dan bulan Juni. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di Eatboss café cabang Lengkong dikarenakan setiap bulan penjualannya terus mengalami penurunan. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pimpinan Eatboss café cabang Lengkong, target penjualan Eatboss café cabang lengkong itu harus mencapai Rp.450.000.000 per bulannya, dan jumlah transaksi yang didapatkan Eatboss café cabang Lengkong pada tahun 2017 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.6**

**Data Jumlah Transaksi Eatboss Café cabang Lengkong**

KATEGORI	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
PAKET GOJEK	-	-	-	-	-	-	-	290	-	-	-	-
OTHER	1077	881	861	676	705	691	619	566	568	955	1150	990
FOOD	12598	10448	10018	8433	7976	11158	6943	6010	5821	6892	6372	6846
BEVERA GE	8438	6748	6790	6140	6001	8590	5179	4739	4863	5182	4383	5060
RAMEN	301	-	535	930	741	1042	656	552	557	649	568	569
DESSERT	1283	1217	1151	1070	977	1204	894	606	576	965	865	888
PASTRY	1685	1081	919	1089	1002	909	797	918	799	1460	1253	1153
TOTAL	25382	20375	20274	18338	17402	23594	15088	13681	13184	16103	14591	15506

Sumber : Eatboss café cabang Lengkong 2017

Berdasarkan tabel 1.5 data jumlah transaksi Eatboss café cabang Lengkong mengalami penurunan setiap bulannya pada semua kategori, dan hanya bulan Januari dan bulan Juni yang mencapai target. Tidak mudah bagi Eatboss café cabang Lengkong untuk bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama. Terbukti dari dampak pesatnya pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan setiap bulannya Eatboss café cabang Lengkong. Berkaitan dengan data pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.5 yang menunjukkan adanya penurunan penjualan setiap bulannya pada Eatboss café cabang Lengkong, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisioner pendahuluan kepada 30 responden konsumen Eatboss café cabang Lengkong. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada di Eatboss café cabang Lengkong secara lebih jelas,

tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan hasil penjualan. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen mengenai beberapa aspek yang hasilnya di sajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.7**  
**Hasil penelitian pendahuluan terkait penurunan penjualan Eatboss**  
**café cabang Lengkong tahun 2017**

No	Kategori	pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- rata	Status
1.	Kepuasan pelanggan	Saya sangat puas dengan dengan produk yang ditawarkan di Eatboss Café	6	18	6	-	-	4,00	Baik
		Saya sangat puas dengan pelayanan di Eatboss Café	14	15	1	-	-	4,43	Sangat baik
2.	Loyalitas pelanggan	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Eatboss Café	9	13	8	-	-	4,03	Baik
		Saya sangat merekomendasikan Eatboss Café ke teman dan keluarga	9	13	8	-	-	4,03	Baik
3.	keputusan pembelian	saya sudah mencari informasi pada beberapa Café di Bandung dan saya memilih Eatboss Café	7	11	7	5	-	3,67	Baik

		Saya membeli produk di Eatboss Café untuk memenuhi kebutuhan	12	8	10	-	-	4,33	Sangat baik
4.	Kepercayaan konsumen	Saya percaya dengan produk yang ada di Eatboss Café memiliki kualitas yang baik	14	10	6	-	-	4,26	Sangat baik

Sumber : hasil penelitian pendahuluan 2017

Dapat dilihat hasil dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasa kurang tepat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah memutuskan apa yang ingin dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan ingin membeli, dimana ingin membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan, dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan Eatboss café cabang Lengkong, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan menurunnya penjualan pada Eatboss café cabang Lengkong. Maka dari itu, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain yang

menyebabkan menurunnya penjualan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Eatboss café cabang Lengkong :

**Tabel 1.8**  
**Penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang diduga**  
**mempengaruhi keputusan pembelian pada Eatboss café cabang Lengkong**  
**2017**

No	Bauran pemasaran	pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-rata	Status
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan Eatboss Café sangat baik	6	19	5	-	-	4,03	Baik
		Keragaman produk yang ditawarkan Eatboss Café sangat banyak jenisnya	7	20	3	-	-	4,13	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan Eatboss Café cukup terjangkau	9	17	4	-	-	4,16	Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	13	11	6	-	-	4,23	Sangat baik
3	Tempat	Lokasi Eatboss Café mudah dijangkau atau strategis	4	11	12	3	-	3,53	Baik
		Kenyamanan Eatboss café baik	9	19	2	-	-	4,23	Sangat baik
4	Promosi	Informasi yang berikan Eatboss café sudah cukup jelas	11	13	6	-	-	4,16	Baik

		Promosi yang dipublikasikan menarik perhatian anda	5	11	10	4	-	3,56	Baik
		Memilih Eatboss Café karena tertarik dengan promosi yang dilakukan	9	12	9	-	-	4,00	Baik
5	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di Eatboss Café	17	9	4	-	-	4,43	Sangat baik
6	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	13	12	5	-	-	4,26	Sangat baik
7	Bukti fisik	Fasilitas Eatboss Café baik	13	11	6	-	-	4,23	Sangat baik

Sumber : hasil penelitian pendahuluan 2017

Dapat dilihat pada tabel 1.6 pada halaman sebelumnya bahwa hasil penelitian pendahuluan menunjukkan banyaknya respon TS (tidak setuju) terhadap lokasi dan promosi

Menurut Christina Widya Utami (2010:86), pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli

Menurut Swastha dan Irawan (2003:394), promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran, promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki tingkat penjualan, untuk memperbaiki tingkat penjualan tersebut yakni dengan lokasi yang strategis juga mudah dijangkau dan promosi yang menarik, lokasi dan promosi yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, asumsi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis juga mudah dijangkau dan promosi yang menarik dapat berpengaruh pada keputusan pembelian atau secara terpisah, yakni hanya lokasi yang berpengaruh atau promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena diatas peneliti memberi judul pada penelitian ini **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Eatboss Café Cabang Lengkong”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Eatboss café cabang Lengkong

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Eatboss café cabang Lengkong sebagai berikut :

1. Persaingan café di Bandung terus meningkat setiap tahun



2. Eatboss café cabang Lengkong mendapatkan rating paling rendah dibandingkan dengan café-café lainnya
3. Selama 6 bulan terakhir 2017 penjualan Eatboss café cabang Lengkong mengalami penurunan penjualan
4. Selama tahun 2017 Eatboss café cabang Lengkong hanya mencapai target selama 2 bulan, yaitu bulan Januari dan bulan Juni
5. Lokasi Eatboss café cabang Lengkong yang sulit dijangkau dan kurang strategis
6. Promosi yang dilakukan Eatboss café cabang Lengkong kurang menarik perhatian
7. Rendahnya proses keputusan pembelian pada Eatboss café cabang Lengkong

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Eatboss café cabang Lengkong
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Eatboss café cabang Lengkong
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Eatboss café cabang Lengkong

4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Eatboss café cabang Lengkong baik secara simultan maupun secara parsial

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Eatboss café cabang Lengkong
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi Eatboss café cabang Lengkong
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Eatboss café cabang Lengkong
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eatboss café cabang Lengkong baik secara simultan maupun secara parsial

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi yang membaca

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian
3. Memberikan informasi tentang teori lokasi, promosi dan keputusan pembelian pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis kuliner
4. Memberikan informasi tentang teori keputusan pembelian pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Eatboss café cabang Lengkong, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi peneliti
  - a) Dapat mempelajari lebih dalam di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lokasi, promosi serta keputusan pembelian
  - b) Dapat mengetahui permasalahan yang terjadi, seperti tanggapan konsumen mengenai lokasi, promosi dan keputusan pembelian di Eatboss café cabang Lengkong

- c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Eatboss café cabang Lengkong

## 2. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi lokasi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Eatboss café cabang Lengkong

## 3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya lokasi, promosi dan keputusan pembelian konsumen