

BAB 1

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. Hali ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Indonesia.

Di Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat menjadikan kota Bandung ini adalah tempat favorit untuk menghabiskan waktu liburan dan menikmati aneka kuliner yang berada di Kota Bandung. Karena sudah lama Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia, tidak hanya warga Bandung sendiri yang menikmati kuliner yang berada di Kota Bandung, namun wisatawan lokal dan manca negarapun tidak sedikit datang ke Kota Bandung yang ingin menikmati jajanan kuliner yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis restoran dan *cafe*.

Cafe berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah *cafe* 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 *cafe* dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “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, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Persaingan usaha pada restoran dan *cafe* di kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarnakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis restoran dan *cafe* di kota Bandung. Karna semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang menghabiskan waktunya di *cafe* hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan Berikut adalah jumlah *cafe* di Bandung dalam jangka lima tahun terakhir :

Tabel 1.1
Jumlah *Cafe* di Kota Bandung

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

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan *cafe* di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, dilihat pada tahun 2012 jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung berjumlah 235 *cafe*, hanya dalam waktu lima tahun jumlah *cafe* di kota Bandung mencapai 410 *cafe*, ini menandakan banyaknya pengusaha yang melihat peluang besar yang berada di kota Bandung, karna semakin banyaknya *cafe* maka akan semakin ketatnya persaingan di bisnis ini, yang mengharuskan setiap *cafe* harus memiliki konsep yang menarik supaya bisa menarik para pelanggan.

Keberadaan *cafe* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karna *cafe* sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk *hangout* bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu. Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk *meeting* bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke *cafe* tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja.

Pengunjung yang datang ke *cafe* tidak hanya melihat *menu* makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *cafe* di Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *cafe*. Konsumen hanya tinggal memilih *cafe* lalu *search* lokasi di *gps*. Selain itu konsumen mencari informasi tentang *cafe* mulai dari lokasi, kenyamanan tempatnya, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Karna banyak sekali *cafe* yang melakukan promosi di internet, karna lebih murah dan lebih tertarget. Berikut ini adalah daftar lokasi *cafe* sejenis di kota Bandung:

Tabel 1.2
Daftar lokasi *cafe* yang sejenis di Kota Bandung

No	Nama Cafe	Alamat
1	Imah Babaturan Coffee	Jalan Kebon Bibit No. 3, Kota Bandung, Jawa Barat 40116
2	One Eighty Coffee	Jl. Ganeca No.3, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
3	Eiger Coffee	Jl. Ir. H.Djuanda No.88, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
4	Sydwic Coffee	Jalan Cilaki No.63, Cihapit, Bandung Wetan, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
5	Armor kopi garden	Jl. Legok Randu, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198
6	Kopi kodok	Jl. Terusan Sersan Bajuri No.54, Cihideung, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559
7	Railway Coffee	Jl. Kb. Jukut No.17, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117
8	Old bike's Coffee	Jl. Sukawarna, Sukajadi, Bandung City, West Java 40126
9	Lighthouse Coffee Brewery	Jalan Jendral Sudirman Blok A6 No.546, Dungus Cariang, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40183
10	Kozi Lab	Jalan Gudang Selatan No.22, Merdeka, Sumur Bandung, Bandung City, West Java 40113
11	Add Coffee	Jl. Cigadung Raya Barat Kav. 1 No 10, Cigadung, Bandung
12	Kopi Kelentang	Jl. Kelenteng No.26, Kb. Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40182
13	Old Ben's Garage & Coffee	Jl. Terusan. Prof. DR. Sutami No.23, Sarijadi, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

14	The Larder at 55	Jl. Gandapura No.55, Merdeka, Sumur Bandung, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113
15	Warkop Modjok	Perumahan Pondok Hijau Indah, Jalan Pinus Raya No. 73B, Isola, Sukasari, Isola, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154
16	Kedai Kopi Bara	Jalan Cibadak 237, Bandung, Cibadak, Astanaanyar, Jawa Barat, 40241

Sumber: Pergikuliner.com

Berdasarkan tabel 1.2 membuktikan bahwa tren *cafe* juga terjadi terutama *coffee shop* di kota Bandung jumlahnya semakin banyak setiap tahunnya, dengan banyaknya jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung konsumen tinggal memilih *cafe* sesuai dengan keinginannya, terlebih pada saat ini banyak aplikasi-aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mencari *cafe* sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

Pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menonjolkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan dengan para pesaing, untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian pelanggan dari beberapa *cafe* yang ada di kota Banskung :

Tabel 1.3
Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit

No	Nama Cafe	Rating
1	Imah Babaturan Coffee	4,4
2	The Larder at 55	4,2
3	Kopi Kelentang	4,2
4	Kedai Kopi Bara	4,1
5	Kopi kodok	4,1
6	Eiger Coffee	4,0
7	Railway Coffee	4,0
8	Kozi Lab	4,0
9	One Eighty Coffee	3,98
10	Sydwic Coffee	3,85
11	Armor kopi garden	3,7
12	Warkop Modjok	3,67
13	Add Coffee	3,4

Sumber: Pergikuliner.com

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu *cafe* tertentu. Rata rata *rating cafe* yang berada di Kota Bandung mendapat *rating* empat, sedangkan untuk *cafe Add coffee* mendapat rating 3,4 menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung ke *cafe Add coffee* kurang puas maka dari itu peneliti memilih *cafe Add coffee* sebagai objek penelitian. *Add coffee* ini mempunyai beberapa menu terlebih dengan beberapa ragam aneka *coffee* yang di tawarkan kepada konsumen, selain itu *Cafe Add coffee* juga mempunyai menu makanan ringan dan juga *dessert* yang bisa dipilih oleh konsumen.

Banyaknya *cafe* yang berada di Kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik

konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.

Promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut dapat dikatakan maka dengan mengadakan promosi, dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Dan juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Faktor lain juga yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah lokasi yang didefinisikan oleh Tjiptono (2014:159) untuk memilih lokasi buat tempat berbisnis terdapat beberapa faktor sebagai berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, seperti adanya sarana transportasi umum. (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap keputusan pembelian yang terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Selanjutnya yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas yaitu bisa

digunakan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. (5) ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. (7) persaingan yaitu terdapatnya pesaing disekitar area bisnis (8) peraturan pemerintah.

Konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian yang merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran, minat pembelian suatu produk adalah merupakan perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan banyaknya *cafe* dan Restoran yang berada dikota Bandung tentunya menjadi banyak pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih *cafe* mana yang paling baik, dan yang sesuai dengan keinginan konsumen, terlebih pada zaman sekarang informasi mengenai *cafe* bisa dilihat di internet, informasi yang didapatkan akan lebih jelas dan lebih tepat.

Proses Keputusan pembelian pada dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Lokasi suatu *cafe* dan promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting, setelah konsumen membutuhkan suatu produk yang diinginkannya, selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut, konsumen meng evaluasi tentang produk yang telah digunakan dan setelah itu mempertimbangkan informasi yang di dapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak.

Penelitian di *cafe Add Coffee* ini dilihat dari data penjualan selama tujuh bulan terakhir terhitung pada bulan Agustus 2017 sampai dengan bulan Februari 2018. Berikut ini adalah persentase data penjualan *cafe Add Coffee* :

Tabel 1.4
Pendapatan *cafe* Add Coffee

Bulan	Tahun	Pendapatan	Targel	Persentase
Agustus	2017	Rp. 71.732.975	Rp. 75.000.000	
September	2017	Rp. 40.152.500	Rp. 75.000.000	-44,1%
Oktober	2017	Rp. 75.152.500	Rp. 75.000.000	87,2%
November	2017	Rp. 32.913.000	Rp. 75.000.000	-56,2%
Desember	2017	Rp. 70.677.500	Rp. 75.000.000	114,7%
Januari	2018	Rp. 65.275.000	Rp. 75.000.000	-7,6%
Febuari	2018	Rp. 72.543.000	Rp.75.000.000	11,1%

Sumber: *Cafe Add Coffee*

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas bahwa pendapatan *cafe* Add Coffee selama tujuh bulan dihitung dari bulan Agustus tahun 2017 sampai dengan bulan Febuari tahun 2018, terlihat ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan. Yaitu dilihat pada Bulan Agustus 2018 pendapatan *cafe* Add Coffee mencapai Rp. 71.732.975 selanjutnya pendapatan pada bulan September yang hanya bisa memperoleh pendapatan sebesar Rp. 40.152.500 atau turun sebesar -44,1% dari pendapatan bulan sebelumnya, pendapatan pada bulan September ini jauh menurun dari bulan sebelumnya.

Bulan selanjutnya yaitu bulan Oktober pendapatan dari *Cafe* Add Coffee jauh meningkat hingga mencapai Rp. 75.152.500 atau meningkat 87,2% dari bulan sebelumnya, pendapatan di bulan Oktober adalah pendapatan terbesar selama priode tujuh bulan, namun pendapatan *cafe* Add Coffee kembali mengalami penurunan pada bulan November, yang cukup drastis yaitu hanya memperoleh pendapatan Rp. 32.913.000 atau turun sebesar -56,2%, pendapatan tersebut adalah pendapatan terendah dari yang pernah didapat oleh *Cafe* Add Coffee, pada akhir tahun 2017 yaitu pada Bulan Desember pendapatan yang

diperoleh oleh *Cafe Add Coffee* sebesar Rp. 70.677.500 naik sebesar 114,7% pendapatan tersebut lebih besar dibandingkan dengan pendapatan pada Bulan sebelumnya.

Memasuki pada tahun 2018 pendapatan yang diperoleh pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 65.275.000 turun sebesar -7,6% dari bulan sebelumnya, sedangkan pada Bulan selanjutnya yaitu Bulan Februari pendapatan yang diperoleh oleh *Cafe Add Coffee* mencapai Rp. 72.543.000 atau 11,1%, jumlah tersebut lebih besar dibandingkan bulan sebelumnya dan juga termasuk kedalam dua besar pendapatan yang diperoleh oleh *Cafe Add Coffee*.

Target yang ditetapkan oleh Manajemen *Cafe Add Coffee* yaitu sebesar Rp. 75.000.000 dari data pendapatan selama tujuh Bulan tersebut yaitu pada Bulan Agustus tahun 2017 sampai dengan bulan Februari 2018 hanya ada satu Bulan yang bisa mencapai target yaitu hanya pada bulan Oktober mencapai Rp. 75.152.500 dari data penjualan tersebut menandakan bahwa proses keputusan pembelian pada *Cafe Add Coffee* masih kurang.

Menurutnya pendapatan *cafe Add coffee* kemungkinan menunjukkan kurangnya efektifnya pelaksanaan promosi, sehingga mempengaruhi menurunnya tingkat daya beli konsumen terhadap *cafe Add Coffee*. Untuk mencapai target penjualan setiap bulannya *cafe Add Coffee* harus memperhatikan promosi yang dilakukan, untuk menarik konsumen supaya bisa berkunjung untuk membeli produk yang disediakan oleh *cafe Add Coffee*.

Berdasarkan dari data-data yang peneliti sajikan diatas bahwa *rating* penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat *favorite Cafe Add Coffee* hanya

mendapatkan rating 3,4 atau yang terendah dari daftar *cafe* yang terhimpun, yang artinya bahwa konsumen kurang puas setelah melakukan pembelian di *cafe* Add Coffee, tentunya rating ini akan mempengaruhi para calon konsumen yang sedang mengumpulkan informasi tentang *cafe*, selanjutnya dilihat juga pada pendapatan *cafe* Add Coffee yang mengalami beberapa kali penurunan setiap bulannya dan selama tujuh bulan berjalan hanya ada satu bulan yang bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu pada bulan Oktober.

Berdasarkan dari data-data di atas bahwa permasalahan yang terjadi di *cafe* add coffee yaitu proses keputusan pembelian konsumen kurang berjalan secara optimal. Sehingga dari beberapa permasalahan tersebut, beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

Proses Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Secara umum Proses Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Untuk melihat apa yang menyebabkan Keputusan pembelian pada *Cafe* Add Coffee peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan dengan indikator bauran pemasaran, yaitu Produk(*Product*), Harga(*Price*), Tempat(*Place*), Promosi(*Promotion*), Proses(*Process*), Orang(*People*), Bukti fisik(*Physical Evidence*) untuk bisa mengetahui apa saja yang menjadi masalah pada *Cafe* Add Coffee. Berikut penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran:

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan Cafe Add Coffee sangat baik	37%	57%	7%	-	-
		Keragaman produk yang ditawarkan Cafe Add Coffee sangat banyak jenisnya	17%	47%	33%	3%	
2	Harga	Harga yang ditawarkan Cafe Add Coffee cukup terjangkau	17%	57%	27%	-	-
		Sesuaiinya harga dengan kualitas	37%	57%	3%	3%	-
3	Tempat	Lokasi Cafe Add Coffee mudah dijangkau	10%	20%	27%	33%	10%
		Lokasi cafe Add Coffee mudah di temukan	23%	10%	43%	23%	-
4	Promosi	Informasi yang dilakukan Cafe Add Coffee sudah cukup jelas	7%	30%	53%	10%	-
		Alat promosi melalui (Brosur & Media Sosial) yang dipublikasikan menarik perhatian anda	10%	17%	40%	27%	7%
		Memilih Cafe Add Coffee karena tertarik dengan promosi yang dilakukan	3%	17%	47%	30%	3%
5	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di Cafe Add Coffee	10%	77%	10%	3%	-

6	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	37%	63%	-	-	-
7	Bukti fisik	Fasilitas Cafe Add Coffee baik	30%	60%	10%	-	-

Sumber: Pra penelitian di *cafe* Add coffee 13-20 Maret 2018

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa konsumen *cafe* Add Coffee masih kurang begitu puas terhadap variabel lokasi yang menyatakan kurang setuju lokasi *cafe* Add Coffee mudah di jangkau atau strategis sebanyak 27% atau 8 responden. Dan yang menyatakan tidak setuju lokasi *cafe* Add Coffee mudah dijangkau atau strategis sebanyak 10 responden atau 33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 10% atau 3 responden. Dan pertanyaan selanjutnya di variabel lokasi yang menyatakan kurang setuju dengan lokasi *cafe* Add Coffee mudah ditemukan sebanyak 43% atau 13 responden yang menyatakan kurang setuju lokasi *cafe* Add coffee mudah ditemukan. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju lokasi *cafe* Add coffee mudah ditemukan ada 23% atau 7 responden.

Pertanyaan untuk variabel promosi yang menyatakan kurang setuju terhadap informasi yang dilakukan *cafe* Add Coffee sudah cukup jelas ada sebanyak 53% atau 16 responden. Sedangkan yang berpendapan bahwa tidak setuju dengan informasi yang diberikan *cafe* Add Coffee sudah cukup jelas ada sebanyak 10% atau 3 responden. Pertanyaan selanjutnya yaitu alat promosi melalui brosur dan sosial media yang di publikasikan menarik perhatian ada 40% atau 12 responden yang menyatakan kurang setuju, dan 27% atau 8 responden

yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya 7% atau 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya pertanyaan ke tiga mengenai variabel promosi yaitu, memilih *cafe* Add Coffee karna tertarik dengan promosi yang dilakukan ada 47% atau 14 responden yang menyatakan kurang setuju dan 30% atau 9 responden yang menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 3% atau 1 responden.

Promosi yang diberikan masih kurang efektif dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian selain promosi, konsumen juga tidak setuju dengan lokasi *cafe* Add Coffee yang tidak cukup mudah untuk ditemukan dan mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen *cafe* Add Coffee dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE ADD COFFE (Studi Kasus pada Konsumen Cafe Add Coffee)**

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. Rumusan masalah mengenai promosi dan lokasi sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *cafe* Add Coffee.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di *cafe Add Coffee* sebagai berikut:

1. *Cafe* di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan jumlah setiap tahun.
2. *Cafe Add Coffee* mendapatkan rating terendah di *cafe* sejenis lainnya.
3. Pendapatan *cafe Add Coffee* mengalami penurunan dalam beberapa bulan.
4. Pendapatan *Cafe Add Coffee* tidak mencapai target setiap bulannya.
5. Penelitian pendahuluan mengenai promosi yang dilakukan oleh *Cafe Add Coffe* kurang efektif.
6. Penelitian pendahuluan mengenai Lokasi *Cafe Add Coffe* kurang strategis.

1.1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap lokasi *Cafe Add Coffee*
2. Tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan *cafe Add Coffee*.
3. Tanggapan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada *cafe Add Coffee*.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di *cafe Add Coffee* 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.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di *cafe Add Coffee*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian di *cafe* Add Coffee
- b. Dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian di *cafe* Add Coffee.
- c. Dapat mengetahui strategi yang digunakan pemilik *cafe* Add Coffee dalam upaya terjadinya Keputusan pembelian.
- d. Dapat mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di *cafe* Add Coffee.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dibagian promosi.
- b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk penentuan lokasi *cafe* Add Coffee.
- c. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada *cafe* Add Coffee.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian.
- b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian.
- c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap Keputusan pembelian.