

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Adanya persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjangkau konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Potensi wisata suatu daerah atau kota menjadi faktor penting dalam perekonomian daerah atau kota itu sendiri, sehingga persaingan bagi setiap perusahaan penyedia barang atau jasa dan masyarakat berusaha untuk mendapatkan ekonomi yang lebih baik melalui perkembangan pariwisata. Dengan pariwisata dapat membantu pendapatan setiap masyarakat dengan membuka peluang usaha yang kreatif dan inovatif. Bandung sendiri dikenal dengan wisata kulinernya. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Menurut survey yang dilakukan oleh News Asia [www.bisnisjabar.com](http://www.bisnisjabar.com), daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung Wisatawan Kota Bandung**  
**Tahun 2016-2017**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2016	173 036	4 827 589	5 000 625
2017	487 336	6 485 422	6 972 758

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

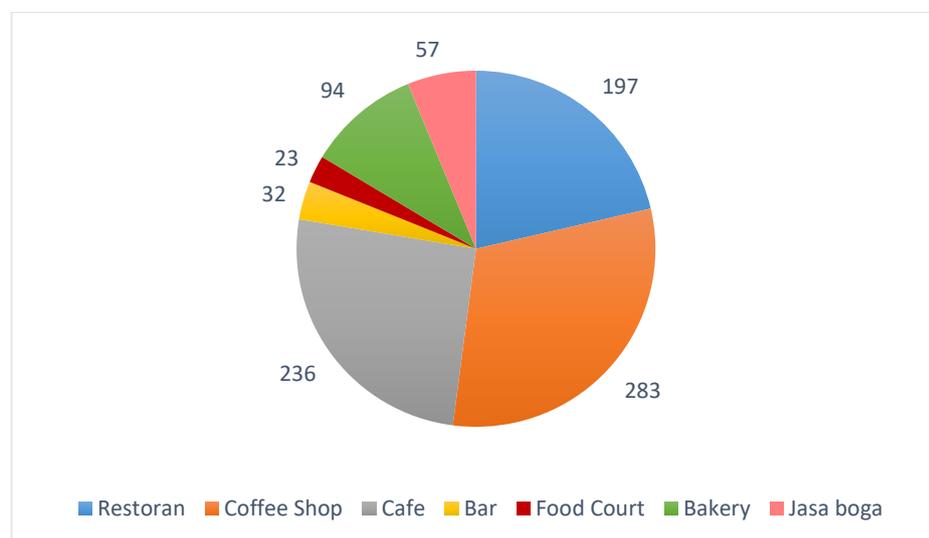
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba. Dalam upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama. Kota Bandung sendiri Memiliki masyarakat yang cukup banyak seperti yang tercantum pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung**

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2012	2.444.617
2	2013	2.458.503
3	2014	2.470.802
4	2015	2.481.469
5	2016	2.490.622
6	2017	2.601.002

Sumber : BPS kota Bandung 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik juga untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan-Perusahaan yang ada di Bandung tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya karena Bandung memiliki penduduk dan wisatawan yang banyak sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Adapun jumlah berbagai usaha kuliner yang terdaftar di kota Bandung yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1.1**  
**Jumlah Berbagai Usaha Kuliner Yang Terdaftar Di Kota Bandung**  
 Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2017

Gambar 1.1 mengenai jumlah usaha kuliner kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam kuliner yang ada di kota Bandung. Jumlah usaha

kuliner paling banyak yang ada di kota Bandung adalah usaha kuliner *coffee shop* yaitu sebanyak 283. Usaha kuliner di kota Bandung kini terus berkembang secara variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis *coffee shop* yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis minuman ataupun makanan. Banyaknya jumlah usaha sejenis di kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan.

*Coffee shop* merupakan bagian dari usaha pariwisata yang telah diatur dalam Pasal 14 UU 10/2009 tentang Kepariwisata dan Peraturan Menteri Kebudayaan *juncto* Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman. Dan dalam penjelasan UU 10/2009 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan "usaha jasa makanan dan minuman" adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, *coffee shop*, jasa boga, bar/kedai minum dan usaha lainnya.

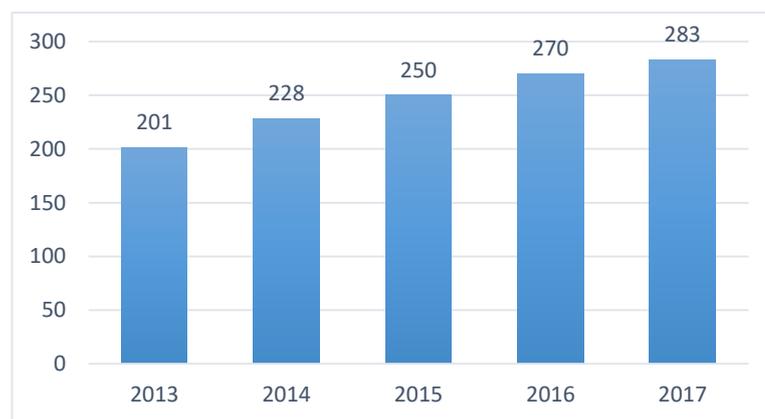
Pada umumnya makanan dan minuman dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, namun seiring dengan perkembangan jaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya juga sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di kafe atau *coffee shop* hanya untuk bercengkrama atau berfoto

bersama. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi yang amat diminati.” Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Pada mulanya *Coffee shop* hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman kini *Coffee shop* juga menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dengan suasana santai, tempat yang nyaman dan di lengkapi dengan musik, baik lewat pemutar musik atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan internet.

*Coffee shop* erat kaitannya dengan industri kuliner, karena industri kuliner merupakan sebuah bisnis makanan yang menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang harus di penuhi, termasuk adanya *coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan yang menjadi daya tarik bagi para calon konsumen. Saat ini sudah semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini konsumen). Dengan demikian para pengusaha yang memiliki jenis usaha dengan produk sejenis harus memikirkan cara agar memenangkan pasar.

Persaingan bisnis kuliner di kota Bandung terbilang sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen yang dapat dilihat dari jumlah penduduk kota Bandung dan juga semakin kuatnya pandangan bahwa kota Bandung adalah pusat kuliner. Konsumen pada saat ini banyak menghabiskan waktu di *coffee shop* untuk ngobrol ataupun melakukan hal lainnya, hal ini ditunjukkan dengan jumlah *coffee shop* yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah Laju Pertumbuhan *coffee shop* Kota Bandung dari tahun 2013 sampai 2017 :



**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan *Coffee Shop* Di Kota Bandung 2013 – 2017**

Sumber : BPS Kota Bandung 2017

Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingannya cukup ketat. Peningkatan jumlah *coffee shop* yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu terus meningkatnya penduduk Bandung dari tahun ke tahunnya dan juga Kota Bandung sendiri merupakan Kota destinasi wisatawan yang dimana Bandung memiliki cukup banyak wisatawan yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang

kuliner, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Coblong merupakan salah satu dari tiga puluh (30) Kecamatan yang ada di kota Bandung, dimana Kecamatan Coblong juga merupakan kecamatan yang terdapat paling banyak bisnis usaha yang berjenis *coffee shop* di bandingkan dengan kecamatan lain. Secara lebih jelas, akan ditunjukkan pada tabel 1.2 :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah *Coffee Shop* Di Setiap Kecamatan Kota Bandung**

No	Kecamatan	Jumlah	No	Kecamatan	Jumlah
1	Andir	16	16	Cicendo	15
2	Antapani	9	17	Cidadap	5
3	Arcamanik	4	18	Cinambo	1
4	Astanaanyar	7	19	Coblong	44
5	Babakan Ciparay	2	20	Gedebage	1
6	Bandung Kidul	1	21	Kiaracondong	5
7	Bandung Kulon	1	22	Lengkong	23
8	Bandung Wetan	20	23	Mandalajati	-
9	Batununggal	12	24	Panyileukan	3
10	Bojongloa Kaler	15	25	Rancasari	2
11	Bojongloa Kidul	7	26	Regol	7
12	Buah Batu	5	27	Sukajadi	18
13	Cibeunying Kaler	10	28	Sukasari	22
14	Cibeunying Kidul	5	29	Sumur Bandung	21
15	Cibiru	2	30	Ujung Berung	1

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2017

Tabel 1.3 menunjukan kecamatan coblong terdapat jenis usaha *coffee shop* paling banyak yaitu sebanyak empat puluh empat (44). Dikarenakan letak Kecamatan Coblong yang strategis dan juga Kecamatan Coblong berada di pusat Kota Bandung. Hal tersebut menunjukan bahwa Kecamatan Coblong memiliki persaingan yang cukup ketat dalam usaha yang sejenis. Dari empat puluh empat

(44) yang ada di Kecamatan Coblong Kota Bandung, di Kelurahan Dago terdapat paling banyak jenis usaha *coffee shop* jika dibandingkan dengan Kelurahan lain. Lebih jelasnya, akan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Coffee Shop Di Setiap Kelurahan Yang Ada Di Kecamatan Coblong Kota Bandung**

No	Nama Kelurahan	Jumlah
1.	Dago	12
2.	Sekeloa	6
3.	Sadang Serang	2
4.	Lebak Gede	9
5.	Cipaganti	8
6.	Lebak Siliwangi	7
<b>Total</b>		<b>44</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2017

Tabel 1.4 menunjukkan, Dago merupakan salah satu Kelurahan yang terdapat paling banyak yaitu sebanyak dua belas (12) dan Kelurahan Sadang Serang merupakan Kelurahan yang terdapat paling sedikit *coffee shop* di Kecamatan Coblong Kota Bandung, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Hal tersebut yang menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian di Kelurahan Dago Kecamatan Coblong Kota Bandung. Berdasarkan data tersebut, penulis memilih (Kopi Panggang) sebagai objek yang akan diteliti karena pada saat melakukan observasi, Kopi Panggang adalah *coffee shop* yang paling sedikit jumlah pengunjungnya jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Untuk mengetahui jumlah kunjungan rata-rata setiap harinya, peneliti melakukan wawancara kepada setiap pemilik ataupun pengelola usaha. Secara lebih jelas, akan

ditunjukkan pada tabel 1.5 yaitu jumlah pengunjung rata-rata per hari *coffee shop* di Dago Kota Bandung sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Pengunjung Rata-Rata Per Hari *Coffee Shop* di Dago Kota Bandung**

No.	Nama	Alamat	Rata-rata
1	Biji Koping	Jl. Sangkuriang No.16	30
2	Castle Black Coffee Shop	Jl. Ir. H.Djuanda No.342	30
3	Coffe Chronology	Jl. Dago Pojok No.78	25
4	Kurva Coffee	Jl. Ir. H.Djuanda No.476	35
5	Kopi 372 Dago	Jl. Ir. H.Djuanda No.372	25
6	Kopi Panggang	Jl. Ir. H.Djuanda No.391	15
7	Daily Routine Coffee	Jl. Kanayakan Bawah No.1	45
8	Codeart Coffee	Jl. Dago Asri Iv No.4	35
9	Tentrem Kopi & Kesegaran	Jl. Cisitua Lama No.60	35
10	Kopi Selarea	Jl. Ir. H.Djuanda No.325	25
11	Senemu Coffee	Jl. Ir. H.Djuanda No.374	30
12	KoZi 2.0	Jl. Bukit Dago Utara No.26	40

Sumber : Data diolah peneliti 2017

Tabel 1.5 menunjukkan jumlah pengunjung rata-rata per harinya yang paling banyak di Dago Kota Bandung yaitu daily routine coffee dengan jumlah rata-rata sebanyak 45 pengunjung dari seluruh *coffee shop* yang ada di Dago, sedangkan jumlah pengunjung rata-rata setiap harinya yang paling sedikit yaitu Kopi Panggang Dago dengan jumlah rata-rata sebanyak 15 pengunjung . Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Kopi Panggang Dago.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, jumlah pengunjung Kopi Panggang Dago pada tahun 2015 sampai 2017 yaitu:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Pengunjung Kopi Panggang Dago**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	-	520	483
Februari	-	487	328
Maret	-	457	337
April	-	468	329
Mei	-	501	367
Juni	-	459	334
Juli	-	480	320
Agustus	460	485	313
September	487	507	311
Oktober	501	490	309
November	532	485	305
Desember	543	478	302
<b>Jumlah</b>	<b>2.523</b>	<b>5.817</b>	<b>4.038</b>

Sumber : Kopi panggang (diolah, 2017)

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kopi panggang Dago pada tahun 2016 mencapai 5.817 pengunjung. Akan tetapi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2016. Hal ini berarti menunjukkan pengunjung Kopi Panggang Dago mengalami penurunan sebesar 1.779 pengunjung. Yang dimana hal tersebut berdampak pada data penjualan dari Kopi Panggang Dago, untuk mengetahui data penjualannya akan disajikan pada tabel Tabel 1.7:

**Tabel 1.7**  
**Data Hasil Penjualan Pada Kopi Panggang Dago**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan Atau Orderan</b>		
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	-	1.631	1.201
Februari	-	1.542	1.136
Maret	-	1.470	1.194
April	-	1.479	1.106
Mei	-	1.634	1.208
Juni	-	1.630	987
Juli	-	1.590	969
Agustus	1.470	1.430	903
September	1.501	1.660	878
Oktober	1.680	1.303	853
November	1.601	1.290	808
Desember	1.610	1.209	770
<b>Jumlah</b>	<b>7.862</b>	<b>17.868</b>	<b>12.013</b>

Sumber : Kopi Panggang (diolah, 2017)

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa data penjualan Kopi Panggang Dago pada tahun 2017 mencapai 12.013 orderan. Sedangkan pada tahun 2016 data penjualan Kopi Panggang Dago mencapai 17.868 orderan. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan Kopi Panggang Dago tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 5.855 orderan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 2016. Penurunan tersebut kemungkinan terjadi karena tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Panggang Dago. Namun, untuk mengetahui lebih jelas mengenai fenomena penurunan tingkat keputusan pembelian, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen Kopi Panggang Dago secara acak yang kemudian diketahui hasil dari penelitian pendahuluan tersebut, yaitu pada tabel 1.8 :

**Tabel 1.8**  
**Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Penjualan Kopi Panggang**  
**Dago Tahun 2017**

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Kopi Panggang.	22	8
		Saya merasa puas minum ataupun makan dan nongkrong di Kopi Panggang.	25	5
2	Keputusan Pembelian	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Kopi Panggang.	6	24
		Saya membeli produk di Kopi Panggang karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian.	10	20
3	Loyalitas Konsumen	Kopi Panggang selalu menjadi pilihan utama ketika saya ingin ngopi ataupun nongkrong.	20	10
		Saya akan merekomendasikan Kopi Panggang kepada teman, kerabat, ataupun orang lain.	18	12
4	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya bahwa Kopi Panggang dalam proses pembuatan makanan ataupun minumannya sangat higienis	23	7
		Saya percaya bahwa Kopi Panggang menyediakan menu-menu dengan cita rasa yang enak.	25	5

Sumber: Olah data Peneliti (2017)

Tabel 1.8 penelitian pendahuluan terkait penurunan penjualan Kopi Panggang Dago tahun 2017 (Februari-Desember) menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan adalah tingkat keputusan pembelian. 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 bermasalah pada tingkat penjualan di Kopi Panggang Dago, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum maksimal. Peneliti mengindikasikan bahwa faktor penyebab lemahnya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Kopi Panggang Dago yaitu karena visibilitas Kopi Panggang Dago yang tidak dapat dilihat secara jelas dari sudut pandang normal. Untuk mengetahui penyebab sebenarnya mengenai lemahnya tingkat keputusan pembelian konsumen Kopi Panggang Dago, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran. Yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.9**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Indikator-Indikator Bauran Pemasaran Yang Bermasalah Pada Keputusan Pembelian Kopi Panggang Dago**

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan Kopi Panggang sangat baik	21	9
		Kopi Panggang menawarkan banyak pilihan menu baru yang beragam.	20	10
		Desain produk Kopi Panggang menarik	22	8
2	Harga	Harga makanan dan minuman di Kopi Panggang lebih rendah dibandingkan dengan kedai lain.	19	11
		Harga makanan dan minuman di Kopi Panggang sesuai kemampuan masyarakat.	21	9
3	Lokasi	Akses lokasi Kopi Panggang mudah di jangkau	9	21
		Lokasi Kopi Panggang sangat strategis	5	25
		Kopi Panggang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal	4	26

(Lanjutan)

4	Promosi	Saya memilih ngopi ataupun makan di Kopi Panggang karena promosinya yang menarik.	10	20
		Iklan (brosur, internet, media sosial dan radio) yang dipakai Kopi Panggang menarik minat saya.	8	22
		Kopi Panggang sering melakukan promosi (kupon, voucher, bazaar, diskon dan pemasaran seluler)	7	23
5	Orang	Informasi yang diberikan oleh pelayan atau pihak Kopi Panggang sesuai dengan harapan saya	20	10
		Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Panggang sangat baik	29	1
6	Bukti Fisik	Fasilitas yang terdapat di Kopi Panggang sudah sangat memenuhi harapan saya	27	3
		Kebersihan dalam Kopi Panggang sangat terjaga.	25	5
		Suasana di Kopi Panggang nyaman	20	10
7	Proses	Proses pembayaran Kopi Panggang sangat mudah	22	8
		Pesanan produk cepat datang	21	9

Sumber : Data olahan peneliti 2017

Dapat dilihat pada Tabel 1.9 disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari keputusan pembelian konsumen. Dimana lokasi dan promosi adalah indikator-indikator yang bermasalah dalam keputusan pembelian konsumen Kopi Panggang Dago. Konsumen beranggapan bahwa lokasi Kopi Panggang Dago tidak mudah ditemukan dan sulit dijangkau oleh calon konsumen, serta promosi yang dilakukan di Kopi Panggang Dago juga kurang efektif sehingga berdampak kepada keputusan pembelian produk Kopi Panggang Dago menjadi menurun.

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 Loredah Paulina Nainggolan (2016), M. Maulana Dzikril Hakim (2016), 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 Evy Rachmawati (2016), Ofosu Amofah (2013), dan Ryan Nugroho (2013) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada keputusan pembelian konsumen di Kopi Panggang Dago sendiri termasuk kedalam Perilaku keterlibatan rendah (*low involvement*). Dimana keterlibatan rendah (*low involvement*) terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk apa yang harus dibeli, yang penting kebutuhannya terpenuhi. Sebagai contoh seseorang yang mau minum teh manis, tetap minum walaupun tidak ada gula dari merek yang biasa dibelinya.

Fenomena dan latar belakang di atas menarik penulis untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Panggang Dago**”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Penulis pada bagian ini akan mengemukakan mengenai identifikasi dan merumuskan permasalahan dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang terdapat pada usaha kuliner Kopi Panggang Dago adalah sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan bisnis kuliner di kota Bandung sangat kompetitif.
2. Banyaknya *Coffee Shop* sejenis di Kota Bandung.
3. Pengunjung Kopi Panggang Dago mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2017.
4. Penjualan Kopi Panggang Dago mengalami penurunan pada tahun 2017.
5. Lokasi Kopi Panggang Dago sulit ditemukan oleh calon konsumen.
6. Promosi yang dilakukan Kopi Panggang Dago belum efektif.
7. Lemahnya tingkat keputusan pembelian konsumen di Kopi Panggang Dago.
8. Banyaknya pesaing yang menawarkan promosi yang lebih menarik untuk membujuk konsumen.
9. Kecilnya ketersediaan lahan parkir untuk konsumen.

### **1.2.2 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 lokasi Kopi Panggang Dago.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Kopi Panggang Dago.

3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kopi Panggang Dago.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Panggang Dago secara parsial maupun simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap lokasi Kopi Panggang Dago.
2. Tanggapan konsumen terhadap promosi Kopi Panggang Dago.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Panggang Dago.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Panggang Dago secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan 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.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Kopi Panggang Dago, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lokasi, promosi serta keputusan pembelian.
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti lokasi, promosi dan keputusan pembelian di Kopi Panggang Dago.
- c. Diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Panggang Dago.
- d. Bagi penulis penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Pasundan dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.

##### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

- a. Mempromosikan perguruan tinggi pada perusahaan sebagai perguruan tinggi yang berkualitas.
- b. Memberikan informasi mengenai lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

##### **3. Bagi Perusahaan**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Kopi Panggang Dago, dalam menentukan lokasi dan promosi dampaknya terhadap keputusan pembelian di Kopi Panggang Dago.
  - b. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menentukan lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Panggang Dago.
  - c. Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Panggang Dago.
4. Bagi Peneliti berikutnya
- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang lebih lanjut untuk dikembangkan dan sebagai referensi terhadap penelitian sejenis dengan topic yang serupa.