

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, *coffee shop*, kafe, bar, *food court*, dan jasa boga (*catering*). Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah. Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam penjualan produk ditambah dengan seiring berkembangnya

teknologi dan informasi membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih suatu produk.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung menjngkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Perkembangannya kuliner di Bandung berkembang sangat pesat membuat konsumen selalu mencari apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2014 sampai tahun 2018:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2014	2.458.503	
		0,50%
2015	2.470.802	
		0,43%
2016	2.481.469	
		0,37%
2017	2.490.622	
		0,29%
2018	2.497.938	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan dari Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatnya tidak berada pada angka yang telalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa. 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. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan.

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk Kota ini, karena pada zaman dulu Kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bungabunga yang tumbuh indah di sana. Selain itu, Bandung dulunya disebut juga sebagai Paris Van Java karena keindahannya. Karena banyaknya mall dan *factory outlet* yang tersebar di Kota ini, Bandung kemudian juga dikenal sebagai Kota belanja, dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi Kota wisata kuliner. Tentu saja, selain itu semua, banyak juga wisata alam dan pendidikan yang ada di Kota ini sehingga saat ini Kota Bandung merupakan salah satu Kota tujuan utama pariwisata baik itu fashion, pendidikan ataupun kuliner. Bandung merupakan Kota yang sangat kreatif memberikan hal-hal baru yang menarik hati.

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

usaha lain seperti wisata alam dan sebagainya. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usaha karena Bandung merupakan Kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya Kota Bandung bagi orang-orang yang ada di Indonesia khususnya yang ada di Kota Bandung itu sendiri, mulai dari wisata tempat sampai wisata kuliner.

Pada perkembangan jaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan para wirausaha semakin kreatif dan semakin kompetitif, di kalangan dunia kuliner pun semakin banyak perusahaan yang melakukan perubahan untuk menarik perhatian wisatawan yang datang ke Bandung untuk berlibur. Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kota Bandung. Kuliner Kota Bandung menjadi ikon untuk para pemburu kuliner yang berada di luar kota, tidak salah lagi sekarang Kota Bandung selalu membuat gebrakan baru dengan adanya kuliner yang dapat menarik hati konsumen untuk mencobanya. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis restoran dan *café* untuk mengembangkan usaha mereka agar usaha mereka dapat lebih berkembang tentunya dengan menarik konsumen penduduk lokal yaitu penduduk bandung ataupun penduduk Jawa Barat.

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2014 sampai dengan 2018:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2014 sampai 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2014	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2015	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2016	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2017	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2018	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan Kota Bandung selama 5 tahun terakhir adanya kenaikan dan penurunan pengunjung Kota Bandung. Pada tahun 2014 sampai 2018 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal pun mengalami hal penurunan yang sangat signifikan 2014 sampai 2016, pada tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat signifikan dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2018. Hal tersebut berpengaruh terhadap total pengunjung ke Kota Bandung, pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami peningkatan dan pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan total pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat Kota Bandung semakin berkembang

dan maju. Dengan adanya wisatawan Kota Bandung maka dapat menjadikan peluang besar perusahaan dalam wisata kuliner.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai wisata kuliner. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada pariwisata daerah. Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi Kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2018:

Tabel 1.3
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2018

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
14	R & D	Rp 5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.3 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2018. Dapat dilihat juga

kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion sebesar 39,14%, industri kerajinan sebesar 26,52% dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri, fashion, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis industri kuliner terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efisiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan kuliner yang sangatlah ketat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik oleh pelaku wirausaha kreatif.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No.7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi perusahaan. Perlunya para pengusaha kuliner di Kota Bandung memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan hingga konsep yang unik.

Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap usaha kuliner harus selalu memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru ataupun pesaing yang lama. Begitupun pada Kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Kuliner sendiri selalu bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Restoran	127	155	168
Rumah Makan	93	126	132
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	267	339	394
Pujasera	42	59	65
Jasa boga	82	94	98
Total	679	850	942

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2018, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha yang ada pada Tabel perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari

banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan sesuatu yang unik itu sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri. Maka perlu lah setiap jenis kuliner mempunyai hal-hal yang menjadikan ciri khas itu sendiri guna diingat oleh konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada Tabel dihalaman sebelumnya. Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih di dominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjualmakanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang

terakhir yaitu jasa boga atau *catering* bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti acara pesta. Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.5
Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018

No	Jenis Kafe	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	116	139	157	39,84%
2	<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	134	142	158	40,10%
Total		290	339	394	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha kafe yang mendominasi kafe adalah *Bistro & Brasserie* dengan persentase 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan *Coffee House* dengan persentase yang hampir sama yaitu 39,84%. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 17,0% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 3,04%. Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *coffee house* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman. Seiring perkembangan jaman, keberadaan kafe semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Kota Bandung. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung. Berikut jumlah pengunjung kafe di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.6
Jumlah pengunjung Kafe di Kota Bandung 2016 sampai 2018

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2016	2017	2018		
1	<i>Coffee House</i>	3.589.749	4.889.982	5.087.790	13.567.521	22,98%
2	<i>Buffet</i>	5.195.561	4.181.748	6.167.923	15.545.232	26,33%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	5.124.237	5.205.232	5.213.243	15.542.712	26,33%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	3.988.891	4.697.874	5.675.586	14.362.351	24,33%
Total		17.898.438	18.974.836	22.144.542	59.017.816	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa konsumen *coffee House* berada diposisi paling rendah di bandingkan kafe persetasnya dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Kafe yang mendominasi adalah jenis *Buffet* dan *Urban Foodcourt* dengan persentase 26,33%, jenis *Bistro&Brasserie* dengan persentase 24,33%, dan jenis *coffee house* dengan persentase 22,98%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang data pada *coffee house* adalah rata-rata seseorang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil ditemani beberapa makanan ringan dibandingkan makanan berat. Pada saat ini *coffee house* menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat dengan banyaknya usaha *coffee house* di Kota Bandung membuat dunia bisnis *coffee house* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *coffee house* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung ke suatu tempat karena konsumen sendiri memiliki pilihannya sendiri untuk melakukan transaksi di tempat yang diinginkannya, dari data yang ada bahwa pengunjung *coffee house* paling rendah. Dapat dikatakan pengunjung *coffee house* rendah dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk

dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *coffee house*. Berikut ini adalah data jumlah *coffee house* di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.7
Jumlah *Coffee house* di Kota Bandung 2016 sampai 2018

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2016	116	
		↑ 16,54%
2017	139	
		↑ 11,46%
2018	157	

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 sampai dengan 2018 perkembangan usaha *coffee house* di Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *coffee house* di Kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Melihat persaingan bisnis *coffee house* yang semakin ketat, mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen dari perusahaan pesaing. Pelaku bisnis *coffee house* juga harus bisa melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau agar mudah diperoleh konsumen, serta komunikasi yang efektif untuk dapat menarik hati konsumen itu sendiri.

Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *coffee house* mengeluarkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut entertainment (hiburan) dengan bisnis berjenis *coffee house*. Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *coffee house* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri. Banyaknya usaha *coffee house* di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Karena para pengusaha menyadari bahwa konsumen akan lebih tertarik pada sebuah *coffee house* yang mengadakan hiburan seperti acara *live* musik, nonton bareng sepakbola dan hiburan-hiburan menarik lainnya. Berdasarkan data jumlah *coffee house* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *coffee house*. Berikut adalah jumlah *coffee house* di beberapa titik di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.8
Jumlah *Coffee house* di beberapa titik di Kota Bandung 2016 sampai 2018

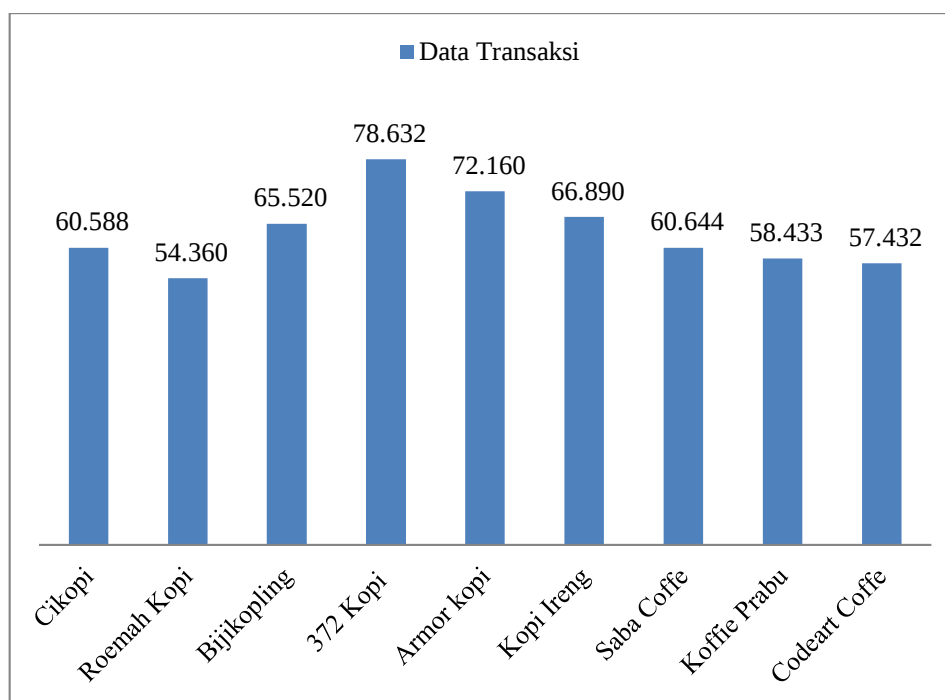
No.	Wilayah	2016	2017	2018	Persentase
1.	Bandung Utara	16	18	21	13,37%
2.	Bandung Selatan	23	27	29	18,47%
3.	Bandung Timur	25	31	36	22,92%
4.	Bandung Barat	24	28	32	20,77%
5.	Bandung Pusat	28	35	38	24,20%
Total		116	139	157	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat jumlah di berbagai titik *coffee house* di Kota Bandung yang memiliki konsep sejenis. Tempat *coffee house* sekarang mulai meramaikan sudut-sudut Kota. Tempat *coffee house* itu juga sekaligus digunakan sebagai sarana berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat sebuah acara. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa *coffee house* di Bandung Pusat menjadi *coffee house* dengan persentase tertinggi sebesar 24,20% sedangkan persentase terendah pada Bandung Utara sebesar 13,37%. Dapat dikatakan bahwa Bandung Pusat menjadi daerah yang paling unggul di Kota Bandung untuk usaha *coffee house* karena Bandung Pusat merupakan daerah yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Karena sudah banyaknya *coffee house* yang ada di mall dan *coffee house* yang bertempat di daerah mudah dijangkau oleh konsumen akan turut memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan usaha *coffee house*.

Banyaknya *coffee house* di Kota Bandung yang lebih unggul dan lebih terkenal oleh konsumen membuat *coffee house* di daerah Bandung Utara menjadi lebih rendah dibandingkan dengan lainnya. Tidak hanya *coffee house* di pusat Kota Bandung yang saling bersaing menunjukkan keunggulan dan keunikan dari usahanya namun *coffee house* di daerah Bandung Utara pun menunjukkan keunikan di setiap usaha *coffee house*. Lokasi usaha *coffee house* yang berdekatan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Setiap pelaku usaha harus memberikan pemasaran yang menarik ditambah lagi banyaknya insan muda yang banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Maka diperlukannya konsep yang unik dan hal menarik agar konsumen datang ke *coffee house*. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu

coffee house di daerah Bandung Utara sebagai objek penelitian yang memiliki jumlah terendah diantara yang lainnya. Karena Bandung Utara merupakan daerah yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan namun jumlah persentase pada *coffee house* lebih rendah. Berikut adalah data transaksi kafe jenis *coffee house* (*Coffee house* daerah Bandung Utara) Tahun 2018:

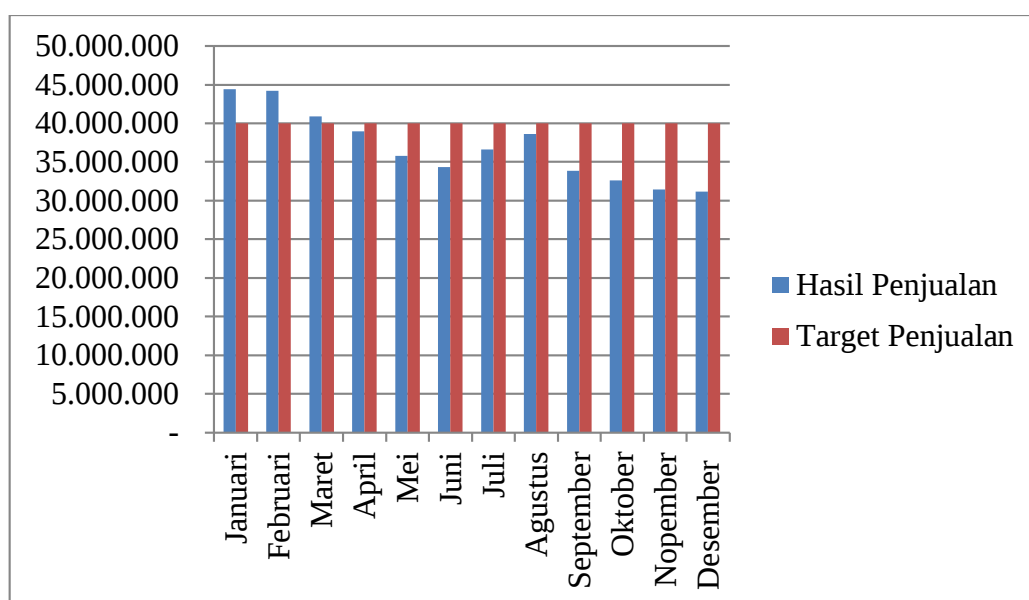


Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 1.1
Data Transaksi Kafe Jenis *Coffee house*
Daerah Bandung Utara Tahun 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat ditunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai usaha *Coffee house* di daerah Bandung Utara. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada 372 Kopi dengan jumlah transaksi 78.632 unit dan terendah Roemah Kopi dengan jumlah transaksi 54.360 unit yang mana merupakan transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari peneliti tertarik untuk meneliti Roemah Kopi

sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *coffee house* Bandung. Berkaitan dengan (gambar 1.1) adanya penurunan tingkat penjualan Bandung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada Roemah Kopi Bandung:



Sumber: Roemah Kopi, 2018

Gambar 1.2
Data Penjualan Yang Diperoleh Roemah Kopi Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.2 di halaman sebelumnya data penjualan Roemah Kopi mengalami penurunan pada bulan Maret sampai bulan Juni dan mengalami peningkatan kembali pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus, Roemah Kopi mengalami penurunan kembali pada bulan September hingga bulan Desember. Target penjualan pada Roemah Kopi ini tercapai hanya pada bulan Januari sampai bulan Maret. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Roemah Kopi ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di Roemah Kopi. Apabila disimpulkan

secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di Roemah Kopi mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil datang dari para konsumen yang datang berkunjung pada *coffee house* untuk melakukan transaksi. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar dijadikan pilihan konsumen dalam

melakukan keputusan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilih tersebut. Setelah konsumen sebelumnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi pilihan alternatifnya, maka konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli oleh konsumen, dan metode pembayaran mudah atau tidaknya pada saat transaksi misalnya menggunakan *debit card* atau tidak. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha *coffee house* lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Roemah Kopi harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan konsumen melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Dengan penurunan pembelian pada maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada Roemah Kopi adanya konsumen yang pertimbangan lain dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu

dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Roemah Kopi. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Roemah Kopi:

Tabel 1.9
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Pada Roemah Kopi

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Roemah Kopi memuaskan	5	22	3	-	-	4,06	Baik
		Produk yang ditawarkan di Roemah Kopi memuaskan	7	18	4	-	-	3,96	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Roemah Kopi menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	-	-	2	24	4	1,93	Tidak Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Bandung dan memilih Roemah Kopi	-	-	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di Roemah Kopi	4	15	11	-	-	3,76	Baik
		Merekomendasikan Roemah Kopi kepada teman dan keluarga anda	8	16	8	-	-	4,26	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Roemah Kopi dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan

evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan Roemah Kopi Bandung, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produknya pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Banyaknya persaingan *coffee house* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan beberapa pilihan alternatif dari *coffee house* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan *coffee house* yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Roemah Kopi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Roemah Kopi Bandung.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga

(*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang di sebarakan kepada 30 responden pada konsumen Roemah Kopi:

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada Roemah Kopi

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Roemah Kopi sangat baik	7	21	2	-	-	4,16	Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan di Roemah Kopi sangat beragam	2	25	3	-	-	3,96	Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan Roemah Kopi terjangkau	4	24	1	1		4,03	Baik
		Harga yang ditetapkan Roemah Kopi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	6	21	3	-	-	4,10	Baik
3.	Lokasi	Lokasi Roemah Kopi berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	-	6	10	14	-	2,73	Kurang baik
		Lokasi Roemah Kopi sangat strategis dan mudah dijangkau	-	3	14	13	-	2,66	Kurang baik
4.	Promosi	Mengetahui Roemah Kopi dari media sosial	5	23	2	-	-	4,10	Baik
		Mengetahui Roemah Kopi dari teman	9	19	2	-	-	4,23	Sangat baik

Lanjutan Tabel 1.10

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Mengetahui Roemah Kopi dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	5	17	8	-	-	3,90	Baik
5.	Proses	Proses pembayaran di Roemah Kopi sangat mudah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Proses penyajian makanan dan minuman di Roemah Kopi tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam menu	6	23	1	-	-	4,16	Baik
		Proses pesanan di Roemah Kopi cepat datang	2	24	3	-	-	3,83	Baik
6.	Orang	Pelayanan yang diberikan karyawan Roemah Kopi sangat ramah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Karyawan Roemah Kopi selalu berpenampilan menarik	2	24	2	-	-	3,73	Baik
		Karyawan Roemah Kopi sigap dalam melayani konsumen	7	20	3	-	-	4,13	Baik
7.	Bukti fisik	Ruangan di Roemah Kopi luas, terang, dan nyaman	-	1	19	10	-	2,60	Kurang baik
		Tempat parkir di Roemah Kopi luas	-	21	6	2	1	3,60	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2019

Tabel 1.10 di halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Roemah Kopi Bandung. Hasil

penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel Lokasi karena hasil peneliti pendahulu yang menjawab tidak setuju variabel produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu suasana toko (*store atmosphere*), hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai suasana toko (*store atmosphere*) yang paling mendominasi setelah variabel lokasi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian lokasi dan suasana toko (*store atmosphere*).

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Ketika menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekan dengan keramaian dan juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi pada usaha kuliner tentunya merupakan salah satu faktor yang sangat penting maka harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan memperlmbungkan akses dari tempat yang akan dikunjungi tersebut, hal ini disinyalir konsumen cenderung akan memilih berkunjung pada Kafe yang memiliki lokasi strategis. Menurut Ujang Suwarman (2014:11) menyatakan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau

sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya yang berdekatan dengan konsumen yang akan mengunjungi perusahaan. Lokasi juga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena sebelum konsumen melakukan keputusan dia memilih lokasi terdekat. Lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Roemah Kopi yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan lokasi Roemah Kopi berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal mendapatkan rata-rata 2,73 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan lokasi Roemah Kopi sangat strategis dan mudah dijangkau mendapatkan rata-rata 2,66 dengan kriteria kurang baik. Lokasi Roemah Kopi sendiri berada di jalan Ranca Kedal No. 7 Bandung, peneliti melakukan pengamatan pada lokasi Roemah Kopi yang mana lokasi Roemah Kopi itu sendiri berada di permukiman warga yang mana tidak berada pada sisi jalan raya dan juga akses jalan menuju lokasinya tidak dilewati oleh transportasi umum dapat diakses oleh konsumen dengan menggunakan transportasi pribadi namun jalan yang nanjak menjadi pertimbangan konsumen. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Hubungan suasana toko dengan keputusan pembelian menurut Seth Godin yang dialih bahasakan T.Hermaya (2014:123) Suasana toko pada akhirnya

mempengaruhi perilaku satu studi baru-baru ini melaporkan bahwa tingkat kesengan yang dilaporkan oleh pembelanja lima menit setelah masuk ke toko sebuah prediksi dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko serta tingkat belanja disana. Suasana toko menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Roemah Kopi yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan Ruangan di Roemah Kopi luas, terang, dan nyaman mendapatkan rata-rata 2,60 dengan kriteria kurang baik ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang nyaman dengan suasana toko dari Roemah Kopi terlebih pada zaman sekarang konsumen mencari suasana toko yang nyaman untuk berlama-lama mengerjakan tugas atau hal lainnya, sedangkan suasana toko Roemah Kopi itu sendiri gelap dan berkonsep vintage membuat suasana toko itu menjadi seperti jaman dahulu dengan suasana gelap dan kursi kayu yang kurang nyaman bagi konsumen membuat suasana toko dari Roemah Kopi tidak menarik perhatian konsumen. Konsumen selalu ingin mencoba hal baru seperti kompetitor Roemah Kopi yang mana kompetitor memiliki konsep *outdoor* karena kompetitor mampu memanfaatkan Bandung Utara sebagai konsep menikmati udara dan melihat kota Bandung dari atas. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Karen Valentine (2014). Suasana toko yang nyaman, bersih, dan sesuai kebutuhan konsumen untuk menikmati waktu bersantai menjadikan suatu usaha itu pilihan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus membuat suasana toko yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi dan merasa nyaman akan perusahaan itu. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari rangsangan

pemasaran yang mana konsumen dapat memilih atau menentukan untuk membeli produk. Untuk membuat konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian, perusahaan harus memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat serta memberikan keinovatifan dari produk yang mereka jual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Annisa Lisdayanti (2017) yang menyatakan bahwa lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN ROEMAH KOPI BANDUNG)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermulai dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan usaha kafe yang selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Tingkat persaingan usaha *Coffee house* semakin kompetitif.
3. Roemah Kopi mendapatkan hasil transaksi terendah.
4. Penjualan Roemah Kopi selama tahun 2018 cenderung mengalami penurunan.
5. Lokasi Roemah Kopi tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.
6. Lokasi Roemah Kopi tidak berada di jalan utama/tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
7. Suasana Toko Roemah Kopi tidak menarik perhatian konsumen.
8. Perubahan konsumen ingin mencoba hal yang baru.
9. Keputusan pembelian pada Roemah Kopi rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Roemah Kopi Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Roemah Kopi Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Roemah Kopi Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Roemah Kopi secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Roemah Kopi Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Roemah Kopi Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Roemah Kopi Bandung.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Roemah Kopi Bandung, baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan

penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama lokasi dan *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli suatu produk *coffee house* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai lokasi, *store atmosphere* serta keputusan pembelian
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti lokasi, *store atmosphere* serta keputusan pembelian di Roemah Kopi Bandung
- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil pengaruh lokasi, *store atmosphere* serta keputusan pembelian di Roemah Kopi Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Roemah Kopi Bandung.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan peneliti sejenis.