

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin ketat antar industri melalui perkembangan teknologi membawa dampak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Banyaknya usaha baru baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang ada pada saat ini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Seiring dengan perkembangan dunia usaha banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan. 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 18 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, rumah makan, restoran waralaba, kafe, bar, pujasera, dan jasa boga (*catering*). Usaha jasa makanan dan minuman biasanya diselenggarakan oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum atau perseorangan. Meningkatnya pendirian usaha jasa makanan dan minuman di Kota Bandung mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang meningkat disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi.

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Bruto (PDB) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi, Bandung juga sudah menjadi tujuan wisata kuliner oleh wisatawan domestik hingga mancanegara, hal ini karena adanya berbagai pilihan macam kuliner yang dimiliki Kota Bandung. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2018:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB
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 1.1 dihalaman sebelumnya 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.

Di Kota Bandung, industri kuliner berada di posisi urutan tiga besar subsektor yang menyumbangkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Tingginya kontribusi yang diberikan sub-sektor industri kuliner tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. berikut ini diperoleh data jumlah pelaku usaha pada tiga sub-sektor yang menyumbangkan kontribusi paling tinggi terhadap PDB Kota Bandung pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2016	Kenaikan (%)	2017	Kenaikan (%)	2018
<i>Fashion</i>	1.025	0,18	1.256	0,15	1.478
Kerajinan	700	0,24	920	0,13	1.053
Kuliner	650	0,17	780	0,07	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.2 dihalaman sebelumnya terlihat bahwa jumlah pelaku usaha pada subsektor kuliner di Kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha yang paling rendah dibandingkan dengan subsektor yang lainnya, karena semakin banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang yang ada dalam mendirikan usaha sejenis hal ini menyebabkan pelaku usaha kuliner di Kota Bandung masih terbilang sulit untuk berkembang, seperti kita ketahui bisnis kuliner di Kota Bandung sangat menjanjikan dan memiliki peluang bisnis yang sangat tinggi karena melihat antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi juga perkembangan yang dilakukan para pelaku usaha.

Pelaku usaha bisnis kuliner harus dapat terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dari perusahaan, dapat dilihat Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Perlunya ide yang terbaik dan kreatif untuk memikat konsumen seperti tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh perusahaan, hal tersebut harus diperhatikan oleh semua perusahaan dari perusahaan lama maupun perusahaan baru supaya dapat terus bertahan dengan kondisi persaingan yang semakin besar.

Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kota Bandung. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan suatu usaha, semakin padat suatu kota maka secara tidak langsung kota tersebut juga mengalami peningkatan dalam kebutuhan hidup khususnya kebutuhan pangan yang harus

terpenuhi. Berikut adalah jumlah penduduk kota Bandung tahun 2014 sampai tahun 2018:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan 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 Tabel 1.3 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatannya tidak berada pada angka yang terlalu jauh, hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Dalam kondisi seperti ini tentunya menjadi peluang besar bagi pelaku usaha pada bidang kuliner seperti halnya kafe atau restoran, sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan terus berkembang. Kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan dan minuman maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan, selain itu semakin padat penduduk akan memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Selain adanya peluang dari meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi Kota Bandung. Daya tarik mengunjungi Kota Bandung

mulai dari destinasi wisata tempat yang menawarkan pemandangan yang indah hingga wisata kuliner dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata kuliner. Khususnya di akhir pekan, jalanan di kota Bandung menjadi lebih padat dibandingkan hari-hari biasa, hal inilah yang membuat bisnis kuliner di kota Bandung semakin berkembang. Kota Bandung juga memiliki warisan budaya yang cukup kental dengan keramahan dari warganya yang menjadi nilai tambah untuk setiap wisatawan yang berkunjung. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat pada tahun 2014 samapai dengan 2018:

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung pada Tahun 2014-2018

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 1.4 penulis 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 pada tahun 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 menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan kota yang memiliki daya tarik kuliner, ini ditunjukkan oleh banyaknya orang yang tertarik untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah pada kuliner terutama kota Bandung menjadi salah satu objek wisata kuliner, dalam hal ini banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, bar dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Para pelaku usaha berlomba-lomba dalam membuat konsep yang menarik, unik dan *instagramable* supaya konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Begitupun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini.

Persaingan dalam usaha sejenis sangatlah ketat hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis yang sama, persaingan sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tarwarkan, selain itu para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaingnya. Karena semakin kuatnya pandangan bahwa Kota Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia, banyak

ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.5
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung tahun 2016-2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Kenaikan %	Tahun 2017	Kenaikan %	Tahun 2018
Restoran	298	0,12	339	0,14	396
Rumah Makan	172	0,23	225	0,11	254
Restoran Waralaba	68	0,11	75	0,10	84
Jasa Boga	81	0,10	90	0,09	99
Pujasera	42	0,28	59	0,12	65
Bar	15	0,25	20	0,28	28
Kafe	39	0,9	45	0,08	49
Total	715		818		975

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dapat dilihat dari tabel setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2018. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara usaha kuliner yang lainnya adalah usaha restoran dimana pada tahun 2018 memiliki jumlah usaha hingga mencapai 396 sedangkan usaha kuliner kafe merupakan usaha kuliner yang paling rendah dengan memiliki jumlah usaha pada tahun 2018 sebanyak 49. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang memberikan berbagai pilihan jenis makanan. Semakin banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat serta para pelaku usaha bisnis kuliner dituntut untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang terbaik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Nourma Vidya dalam lamannya <https://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada tabel di halaman sebelumnya. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni pada restoran pengoperasiannya diatur dalam suatu standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Biasanya juga usaha ini segala sesuatunya diperhitungkan, seperti kebutuhan bahan baku harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya dan biasanya restoran terkesan eksklusif atau mewah dalam penyajian makanan atau minumannya. Berbeda halnya pada rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya ada pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau bahan jadi. Jadi ketika sudah matang bisa langsung dihidangkan sehingga pada saat pengunjung memesan pelayan tinggal mengantarkan pesannya tanpa harus memasak terlebih dahulu. Lainnya halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran siap saji seperti KFC, McD, CFC dan lain-lain. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan mudah, biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh banyak kalangan seperti halnya dari mulai orang dewasa hingga orang tua sehingga sering dijadikan tempat sedekar menghabiskan waktu untuk bersantai-santai. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* tidak adanya

tempat beroperasi seperti kelima jenis lainnya namun disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain-lain.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen dengan apa yang disampaikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat akan datang ketempat usaha kuliner yang kita sediakan. Berikut ini adalah jenis kafe dan jumlah usaha kafe di Kota Bandung tahun 2018:

Tabel 1.6
Jumlah Usaha kafe di Kota Bandung tahun 2018

No	Jenis Kafe	Tahun 2018	Persentase
1	<i>Bistro&Brasserie</i>	14	28,57%
2	<i>Buffet</i>	12	24,48%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	13	26,53%
4	<i>Coffee House</i>	10	20.40%
Total		49	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha kafe di Kota Bandung tahun 2018 jenis kafe yang paling rendah yaitu *Coffee House* di

bandingkan jenis kafe yang lainnya. Untuk persentase *Coffee House* yaitu sebesar 20,40%, sedangkan untuk *Bistro&Brasseries* yaitu sebesar 28,57% hal ini menyebabkan kafe *Bistro&Brasserie* paling mendominasi dibandingkan kafe-kafe yang lainnya. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 24,48% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 26,53%. 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.

Keberadaan kafe pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti di Kota Bandung, karena kafe 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 kafe 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 kegiatan sehari-hari. Pengunjung yang datang ke kafe tidak hanya melihat menu makanan dan minumannya, tetapi melihat juga

konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari kafe. Konsumen hanya tinggal memilih kafe lalu mencari lokasi menggunakan internet. Selain itu konsumen mencari informasi tentang kafe mulai dari segala fasilitas yang diberikan oleh kafe, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Karena banyak sekali kafe yang melakukan promosi di internet, karena lebih murah dan lebih tertarget. Berikut ini adalah jumlah pengunjung kafe di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.7
Jumlah Pengunjung Kafe di Kota Bandung 2016-2018

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2016	2017	2018		
1	<i>Urban Foodcourt</i>	3.114.237	3.215.232	4.003.243	10.332.712	27,07%
2	<i>Buffet</i>	3.051.748	3.158.320	4.047.923	10.257.991	26,88%
3	<i>Bistro & Brasserie</i>	2.647.874	2.968.891	3.625.586	9.242.351	24,21%
4	<i>Coffee House</i>	1.892.508	2.667.223	3.767.790	8.327.521	21,61%
Total		10.706.367	12.009.666	15.444.542	38.160.575	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa terdapat jumlah konsumen yang bertransaksi di berbagai kafe, *Coffee House* berada diposisi paling rendah persentasenya dibandingkan kafe lainnya. Pada 3 tahun terakhir jumlah konsumen yang paling tinggi kunjungannya yaitu kafe jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 27,07% dan jenis *Buffet* dengan persentase 26,88%. Untuk jenis *Bistro & Brasserie* memiliki persentase 24,21%, dan jenis *Coffee House* memiliki persentase 21,61%. Dengan banyaknya jumlah kafe yang berada di Kota Bandung konsumen tinggal memilih kafe sesuai dengan keinginannya, terlebih pada saat ini

banyak aplikasi-aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mencari kafe sesuai dengan keinginannya. 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. *Coffee House* di Kota Bandung jumlahnya semakin meningkat setiap tahunnya hal ini akan terus terjadinya persaingan yang semakin ketat, 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. 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*.

Gaya hidup anak muda yang mengikuti zaman dan tren menghabiskan waktu untuk bersantai dengan suguhan kopi dan makanan ringan *Coffee House* adalah jenis kafe yang sedang ramai diperbincangkan oleh anak muda di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Pada saat ini banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai macam cara

untuk dapat menarik perhatian konsumen supaya datang ke *Coffee House*. Berikut ini adalah data jumlah *Coffee House* di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

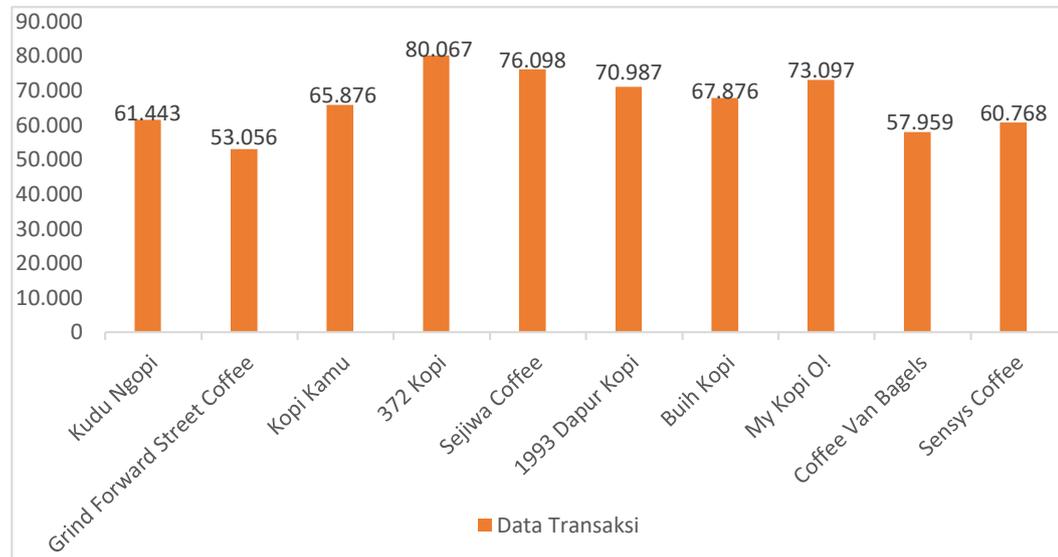
Tabel 1.8
Jumlah *Coffee House* di Kota Bandung 2016-2018

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2016	7	
		↑ 0,22%
2017	9	
		↑ 0,1%
2018	10	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan bahawa pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 perkembangan usaha *Coffee House* di Kota Bandung mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menunjukkan perbedaan dan keunikan dengan para pesaing, untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan membeli suatu produk maupun jasa. Melihat semakin menguatnya persaingan bisnis *Coffee House* hal ini akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya dan perusahaan pun akan melakukan banyak strategi untuk mempertahankan perusahaannya dari para pesaing. Para pengusaha menyadari bahwa selain memiliki tempat yang unik, nyaman dan menyuguhkan makanan dan minuman yang enak konsumen juga akan lebih tertarik pada sebuah *Coffee House* yang mengadakan hiburan seperti acara nonton bareng sepakbola, *live* musik, adanya layar dengan menonton film dan hiburan-hiburan lainnya. Peluang bisnis yang menjanjikan pada usaha *Coffee House* saat ini perusahaan selalu mencari cara untuk menjadi lebih unggul daripada

yang lainnya, banyaknya *Coffee House* di Kota Bandung yang sudah terkenal hingga saat ini oleh konsumen. Maka diperlukannya hal yang menarik dan menunjukkan konsep-konsep yang unik supaya konsumen datang ke *Coffee House*. Berikut adalah data transaksi kafe jenis *Coffee House* di Bandung Tahun 2018:



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 1.1
Data Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* di Kota Bandung
Tahun 2018

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa data transaksi dari berbagai kafe *Coffee House* yang ada di Kota Bandung tahun 2018. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada Grind Forward Street Coffee Bandung dengan jumlah 53.065 unit yang bertransaksi hal ini merupakan transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya sedangkan untuk jumlah transaksi yang paling tinggi yaitu pada 372 Kopi dengan jumlah 80.067 unit. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Grind Forward Street Coffee Bandung sebagai objek penelitian ini. 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 Grind Forward Street Coffee Bandung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada Grind Forward Street Coffee Bandung:

Tabel 1.9
Data Target Penjualan dan Pendapatan Grind Forward Street Coffee Bandung Tahun 2018

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)	Target (Rp)
1	Januari	35.706.723	60.000.000
2	Februari	55.190.548	60.000.000
3	Maret	54.745.089	60.000.000
4	April	46.549.624	60.000.000
5	Mei	57.527.856	60.000.000
6	Juni	57.197.452	60.000.000
7	Juli	58.834.102	60.000.000
8	Agustus	56.471.492	60.000.000
9	September	60.232.767	60.000.000
10	Oktober	64.482.226	60.000.000
11	November	80.324.862	60.000.000
12	Desember	62.727.760	60.000.000

Sumber: Grind Forward Street Coffee Bandung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa data penjualan Grind Forward Street Coffee Bandung mengalami penurunan pada bulan Januari sampai dengan bulan Agustus dan Grind Forward Street Coffee Bandung mengalami peningkatan kembali pada bulan September sampai dengan bulan Desember. Target Penjualan Grind Forward Street Coffee ini hanya tercapai pada bulan Setember sampai Desember. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Grind Forward Street Coffee Bandung ini bahkan cenderung mengalami penurunan dikarenakan terdapat

masalah pada pembelian yang dilakukan di Grind Forward Street Coffee Bandung. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Selain itu volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan kemauan beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Apabila disimpulkan secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di Grind Forward Street Coffee Bandung mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan ide yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen. 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 sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produsen pastinya menggunakan berbagai cara supaya dapat menarik perhatian konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Sanfadji (2014:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana 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. Dilihat dari penjelasan diatas bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasarkan atas bagaimana produk yang berkualitas dan bernilai di mata konsumen supaya dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas supaya bisa dijadikan pilihan oleh 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. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Semakin berkembangnya usaha kuliner menjadikan para pelaku usaha di bidang ini harus bisa menyesuaikan dengan apa yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen supaya dapat melakukan pembelian produk perusahaan. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian, ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang lainnya. Dengan penurunan pembelian pada Grind Forward Street Coffee maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee hal ini menandakan adanya konsumen yang mempertimbangkan 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 Grind Forward Street Coffee. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Grind Forward Street Coffee:

Tabel 1.10
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Pendapatan
Pada Grind Forward Street Coffee

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Grind Forward Street Coffee memuaskan.	4	15	10	-	1	3,7	Baik
		Produk yang ditawarkan di Grind Forward Street Coffee memuaskan.	4	15	7	4	-	3,63	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Grind Forward Street Coffee menjadi pilihan utama dalam membeli produk <i>coffee</i>	2	8	9	11	-	3,03	Kurang Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>Coffee house</i> di Bandung dan memilih Grind Forward Street Coffee	1	11	8	7	3	3	Kurang Baik
		Membeli produk di Grind Forward Street Coffee adalah keputusan yang sangat tepat	3	7	7	7	6	2,8	Kurang Baik
3.	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang di Grind Forward Street Coffee	4	11	12	1	2	3,46	Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Grind Forward Street Coffee	5	8	7	5	5	3,6	Baik

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 dihalaman sebelumnya, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Grind Forward Street Coffee Bandung dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. 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 pembelian atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan Grind Forward Street Coffee Bandung, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Banyaknya usaha *Coffee House* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari *Coffee House* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Hal tersebut dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk bisa 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 Grind Forward Street Coffee Bandung. 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 Grind Forward Street Coffee Bandung.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/lokasi(*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidance*). Berikut ini hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang disebarakan kepada 30 responden konsumen Grind Forward Street Coffee Bandung:

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran
Pada Grind Forward Street Coffee

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang disajikan di Grind Forward Street Coffee sangat baik.	2	16	9	1	2	3,5	Baik
		Produk yang ditawarkan di Grind Forward Street Coffee sangat beragam.	5	13	5	7	-	3,53	Baik
2	Harga	Harga yang ditetapkan Grind Forward Street Coffee sangat sesuai dengan rasa dari produk yang tersedia.	7	9	7	4	3	3,43	Baik
		Harga yang ditetapkan Grind Forward Street Coffee terjangkau.	9	11	5	4	1	3,76	Baik
3	Tempat	Lokasi Grind Forward Street Coffee sangat strategis dan mudah dijangkau.	3	8	9	8	2	3,06	Kurang Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Lokasi Grind Forward Street Coffee berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	1	5	11	10	3	2,7	Kurang Baik
4	Promosi	Iklan (brosur, internet dan poster) yang dipakai Grind Forward Street Coffee menarik perhatian.	-	5	17	6	2	2,83	Kurang baik
		Grind Forward Street Coffee melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik	2	4	15	2	7	2,73	Kurang Baik
		Grind Forward Street Coffee sering melakukan sponsorship pada acara-acara tertentu.	4	9	8	7	2	2,8	Kurang Baik
5	Proses	Proses pemesanan di Grind Forward Street Coffee sangat cepat.	4	10	13	1	2	3,43	Baik
		Proses pembayaran di Grind Forward Street Coffee sangat mudah.	4	16	9	8	-	3,76	Baik
6	Orang/SDM	Karyawan Grind Forward Street Coffee selalu berpenampilan rapi dan menarik	6	12	10	1	1	3,7	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Karyawan Grind Forward Street Coffee mampu memberikan informasi yang jelas.	5	15	8	2	-	3,76	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana di Grind Forward Street Coffee luas, terang dan nyaman.	6	13	9	1	1	3,73	Baik
		Fasilitas yang disediakan Grind Forward Street Coffee sangat lengkap.	6	10	10	2	2	3,53	Baik

Sumber: Sumber: Diolah oleh Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 1.11 di halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Grind Forward Street Coffee Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda coklat menunjukkan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel lokasi karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu promosi, hal ini dikarenakan frekuensi pertanyaan mengenai promosi yang paling mendominasi setelah variabel lokasi. Sesuai dengan pernyataan para ahli yang telah di paparkan sebelumnya bahwa dua permasalahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, dan sesuai dengan data yang telah ditunjukkan pada data transaksi dan data penjualan Grind Forward Street Coffee yang mengalami penurunan dan menunjukkan permasalahan pada keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan salah satu penting dalam menentukan perilaku konsumen. Ketika menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan juga mudah dijangkau oleh konsumen hal ini untuk mendukung keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee Bandung. Lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha supaya dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Grind Forward Street Coffee yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan lokasi Grind Forward Street Coffee sangat strategis dan mudah dijangkau mendapatkan rata-rata 3,06 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan lokasi Grind Forward Street Coffee berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal mendapatkan rata-rata 2,7 dengan kriteria kurang baik. Lokasi Grind Forward Street Coffee berada di jalan Ambon No. 8a Kota Bandung, penulis melakukan pengamatan pada lokasi Grind Forward Street Coffee itu sendiri tidak berada pada sisi jalan raya dan jalan menuju Grind Forward Street Coffee berada di jalan satu arah yang hanya bisa dilewati satu kendaraan mobil, selain itu tidak dilewati oleh transportasi umum. 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.

Promosi penjualan menggambarkan menambah nilai berupa hadiah, kupon, undian dan pengembalian uang untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian dengan cepat. Promosi penjualan mengahilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan baru membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghidanri konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain. Promosi Penjualan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Grind Forward Street Coffee yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan Grind Forward Street Coffee melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik mendapatkan rata-rata 2,73 dengan kriteria kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang menarik dengan promosi penjualan yang diberikan oleh Grind Forward Street Coffee. Maka dari itu promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yng diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regina DewiHanifah dan Funky Hartono (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2014:96) adalah ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people* dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah lokasi dan promosi. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marina Intan Pertiwi *et al* (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan 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 Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Grind Forward Street Coffee Bandung)”**

1.2 Identifikasi 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 bermula 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 penelitian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Grind Forward Street Coffee Bandung adalah sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan bisnis di bidang industri kuliner.
2. Tingkat persaingan usaha *Coffee House* semakin kompetitif.
3. Grind Forward Street Coffee Bandung mendapatkan hasil transaksi terendah.
4. Penjualan Grind Forward Street Coffee mengalami penurunan selama tahun 2018.
5. Lokasi Grind Forward Street Coffee tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.
6. Tanda lokasi Grind Forward Street Coffee kurang terlihat jelas dari sisi jalan.
7. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan Grind Forward Street Coffee.
8. Promosi penjualan yang ditawarkan Grind Forward Street Coffee kurang menarik.
9. Keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Grind Forward Street Coffee Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Grind Forward Street Coffee Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Grind Forward Street Coffee Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan maka peneliti menekankan hasil yang akan dicapai pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Grind Forward Street Coffee Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan yang dilakukan Grind Forward Street Coffee Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee Bandung.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee Bandung 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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha.
- b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha kafe.
- c. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha kafe khususnya.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.

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 Peneliti

- a. Peneliti dapat menentukan lokasi usaha yang baik guna mendirikan suatu usaha khususnya usaha kafe agar konsumen tidak kesulitan untuk datang ke lokasi.
 - b. Peneliti dapat mengimplementasikan promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
 - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Bagi Perusahaan
- a. Perusahaan dapat mengevaluasi lokasi usaha yang ditetapkan pada Grind Forward Street Coffee Bandung.
 - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan promosi penjualan yang digunakan pada Grind Forward Street Coffee Bandung.
 - c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Grind Forward Street Coffee Bandung.
3. Bagi Peneliti Lain
- a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.