

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di kota Bandung terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya.

Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, 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, cafe, bar, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (cathering).

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Industri kreatif kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah.

Berkembangnya potensi bisnis kuliner di kota Bandung tidak lepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat kota Bandung secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim Boy yang mengatakan bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda-beda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya sehingga menimbulkan keberagaman didalamnya. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2018:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB di Kota Bandung
Tahun 2018

No.	Industri Kreatif	Tahun 2018	Persentase
		Kontribusi PDB	
1	<i>Fashion</i>	Rp 709.523.063.000	39,14%
2	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
3	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
4	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
5	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
6	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
7	Penerbitan dan Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
8	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
9	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
10	Televisi dan Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
13	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp 5.375.175.000	0,30%
14	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	15,57%
16	Film, Animasi dan Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018

Berdasarkan data dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Kota Bandung memiliki 16 subsektor yang ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2018. Melihat pada tabel diatas PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor atau disebut dengan subsektor unggulan yaitu industri *fashion*, kerajinan dan kuliner. PDB *fashion* diposisi pertama, kerajinan diposisi kedua dan kuliner diposisi ketiga.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa persentase industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB di kota Bandung yaitu sebesar 39,14%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi PDB sebesar 26,52% dan posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 11,86%.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut, yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner. Berikut peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB kota Bandung:

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

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
<i>Fashion</i>	1.025	18%	1.256	15%	1.478
Kerajinan	730	21%	920	13%	1.053
Kuliner	650	17%	780	7%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber : Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 menyajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi. Data diatas menyatakan bahwa kuliner menempati posisi terendah diantara dua subsektor lainnya yaitu *fashion* dan kerajinan. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha kuliner di kota Bandung masih terbelakang dalam perkembangannya, padahal di kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan. Seharusnya tingginya peluang usaha dalam industri kuliner, bersamaan dengan semakin tinggi pertumbuhan jumlah pelaku usaha.

Walaupun industri kuliner masih kalah dari industri *fashion* dan industri kerajinan dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung, namun industri kuliner tetap memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, mengingat Kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner yang beragam mulai dari restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, pujasera, bar hingga jasa boga, sehingga situasi tersebut sangat tepat dijadikan peluang untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner. Maka dari itu, persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya. Hal tersebut ditunjukkan oleh data perkembangan usaha dari setiap jenis industri kuliner di Kota Bandung dari tahun 2016 hingga 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung
Tahun 2016-2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Kenaikan %	Tahun 2017	Kenaikan %	Tahun 2018
Café	267	21%	339	14%	394
Restoran	127	18%	155	8%	168
Rumah Makan	93	26%	126	5%	132
Jasa Boga	82	13%	94	4%	98
Restoran Waralaba	68	12%	77	7%	83
Pujasera	42	29%	59	9%	65
Bar	15	25%	20	29%	28
Total	694		870		968

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa setiap jenis industri kuliner di Kota Bandung dari tahun 2016 hingga tahun 2018 selalu mengalami peningkatan,

hal ini membuktikan bahwa industri kuliner di Kota Bandung mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai *market share*. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Keberadaan cafe pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karena cafe sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk hangout bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu. Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk meeting bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke cafe tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Bandung yang saat ini banyak bermunculan cafe terutama di Kecamatan Bandung Wetan. Jumlah Pesaing cafe yang berada di Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan.

Tabel 1.4
Jumlah Pesaing Cafe dan Rattng di Kelurahan Tamansari,
Kecamatan Bandung Wetan

No	Nama Café	Alamat	Rating	Ulasan
1	The Shadows Café	Jl. Linggawastu No.11	4,9	667
2	Chingu Cafe	Jl. Sawunggaling No.10	4,4	295
3	Aruna Dine Café	Jl. Linggawastu No.8	4,5	264
4	North Wood Café	Jl. Linggawastu No.8	4,5	442
5	Dacosta Cafe	Jl. Sawunggaling No.13	4,5	290
6	Cafe Halaman	Jl. Tamansari No.92	4,3	242
7	Cafe Urban Story	Jl.Linggawastu No.8	3,9	164

Sumber : Google Maps, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah pesaing cafe yang berada di Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan berdasarkan google maps.com yakni sebanyak 7 cafe. Pada peringkat terendah ditempati oleh Cafe Urban Story yang berada di Jl. Linggawastu No.8, dengan mendapatkan rating 3,9 dan ulasan sebanyak 164. Hal tersebut mengindikasikan adanya masalah pada Cafe Urban Story yang dilihat berdasarkan rendahnya rating dan sedikitnya ulasan yang diberikan oleh konsumen, permasalahan yang terjadi pada Cafe Urban Story disebabkan jumlah konsumen yang tidak stabil sehingga menyebabkan terjadinya jumlah transaksi menurun.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Cafe Urban Story. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel 1.5 data jumlah konsumen Cafe Urban Story dari bulan Januari - Desember 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data Jumlah Konsumen Cafe Urban Story
Jl. Linggawastu No.8 Bandung Tahun 2019

Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan	Persentase
Januari	760		7,44%
Februari	738	(-) 22	7,22%
Maret	724	(-) 14	7,08%
April	867	(+) 143	8,48%
Mei	1.112	(+) 245	10,88%
Juni	875	(-) 237	8,56%
Juli	981	(+) 106	9,60%
Agustus	883	(-) 98	8,64%
September	972	(+) 89	9,51%
Oktober	906	(-) 66	8,86%
November	774	(-) 132	7,57%
Desember	628	(-) 146	6,14%
Total	10.220		

Sumber: Data Internal Cafe Urban Story, 2019

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa Cafe Urban Story pada tahun 2019 memiliki total konsumen sebanyak 10.220 orang dan setiap bulannya memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif. Terhitung dari bulan september hingga bulan desember mengalami penurunan, dari data diatas menunjukkan bahwa bulan desember merupakan jumlah konsumen terendah di Cafe Urban Story pada tahun 2019 dengan jumlah konsumen 628 orang. Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap rendahnya jumlah pengunjung hingga penurunan hasil penjualan pada Cafe Urban Story. Berikut ini data pendapatan di Cafe Urban Story yang akan penulis sajikan pada tabel 1.6 sebagai berikut :

Tabel 1.6
Data Pendapatan Cafe Urban Story
Jl. Linggawastu No.8 Tahun 2019

Bulan	Penjualan	Target Penjualan	Keterangan
Januari	Rp. 69.380.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 30.620.000
Februari	Rp. 63.470.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 36.530.000
Maret	Rp. 60.350.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 39.650.000
April	Rp. 76.370.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 23.630.000
Mei	Rp. 126.200.000	Rp. 100.000.000	(+)Rp. 26.200.000
Juni	Rp. 80.600.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 19.400.000
Juli	Rp. 117.800.000	Rp. 100.000.000	(+)Rp. 17.800.000
Agustus	Rp. 83.480.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 16.520.000
September	Rp. 97.480.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 2.520.000
Oktober	Rp. 89.580.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 10.420.000
November	Rp. 72.750.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 27.250.000
Desember	Rp. 54.257.000	Rp. 100.000.000	(-) Rp. 45.743.000

Sumber : Cafe Urban Story, 2019

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang diperoleh Cafe Urban Story dari bulan januari sampai bulan desember tahun 2019. Target penjualan yang ditetapkan Cafe Urban Story yaitu sebesar Rp. 100.000.000,- setiap bulannya. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan pada Cafe Urban Story cenderung mengalami penurunan. Namun terlihat pada bulan januari ke maret, bulan mei ke juni, bulan juli ke agustus, dan bulan September hingga bulan desember mengalami penurunan, bahkan pada bulan mei dan bulan juli melebihi target penjualan. Berkenaan dengan hal tersebut terlihat pula bahwa pada bulan maret hingga mei, bulan juni ke juli dan bulan agustus ke september penjualan Cafe Urban Story pun mengalami peningkatan, bahkan bulan januari hingga april,

bulan juni, dan bulan agustus hingga desember tidak mencapai target pendapatan sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada Cafe Urban Story ini. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan Cafe Urban Story, peneliti melakukan penelitian di Cafe Urban Story dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen dari Cafe Urban Story. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Cafe Urban Story:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen
Pada Objek Cafe Urban Story

Indikator	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1. Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan di Cafe Urban Story	8	14	6	2	0	3,93
	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan di Cafe Urban Story	6	12	9	3	0	3,70
2. Loyalitas	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Cafe Urban Story	4	10	11	4	1	3,40
	Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain, atau keluarga untuk membeli produk Cafe Urban Story	7	9	10	2	2	3,57
3. Keputusan Pembelian	Saya memilih Cafe Urban Story ini karena lokasi sangat mudah dijangkau	0	3	15	5	7	2,47

Lanjutan Tabel 1.7

Indikator	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
	Saya lebih memilih Cafe Urban Story dibandingkan dengan cafe yang lain	0	4	12	9	5	2,50

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Cafe Urban Story dari pernyataan mengenai kepuasan konsumen, loyalitas dan keputusan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) Cafe Urban Story yang ditunjukkan melalui pernyataan “Saya lebih memilih Cafe Urban Story ini karena lokasi sangat mudah dijangkau” yang memperoleh nilai rata-rata 2,47 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Saya lebih memilih Cafe Urban Story dibandingkan dengan cafe yang lain” yang memperoleh nilai rata-rata 2,50 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Yang artinya sebagian responden merasa belum yakin dalam keputusan pembelian di Cafe Urban Story tersebut karena dengan adanya cafe yang tersembunyi dan lokasinya tidak tepat di pinggir jalan raya, sehingga lokasi yang tidak mudah di temukan oleh konsumen dan dapat menyebabkan beralihnya ke cafe lain. Bahwa dengan jawaban konsumen inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen bermasalah. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada Cafe Urban Story, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Urban Story, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Cafe Urban Story. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.”

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lopiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Cafe Urban Story. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran jasa di Cafe Urban Story:

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran
Pada Objek Cafe Urban Story

No	Indikator	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk	Makanan dan minuman yang ditawarkan Cafe Urban Story sangat beragam	7	9	11	3	0	3,67
		Makanan dan						

Lanjutan Tabel 1.8

No	Indikator	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
		minuman yang ditawarkan Cafe Urban Story sangat sesuai dengan apa yang saya inginkan	6	13	7	4	0	3,70
2	Harga	Daftar harga yang ditawarkan Cafe Urban Story sangat terjangkau dibandingkan dengan pesaing	4	10	14	2	0	3,53
		Harga dari menu yang ditawarkan Cafe Urban Story sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia	7	12	8	3	0	3,77
3	Lokasi	Lokasi Cafe Urban Story sangat mudah dijangkau	0	4	12	9	5	2,50
		Lokasi Cafe Urban Story sangat mudah untuk dijumpai	0	3	14	13	6	2,87
4	Promosi Penjualan	Promosi yang dilakukan Cafe Urban Story melalui brosur dan media sosial (Facebook & Instagram) sangat menarik perhatian anda	0	7	13	6	4	2,77
		Cafe Urban Story sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu	0	0	13	10	7	2,20
5	Proses	Proses pemesanan di Cafe Urban Story sangat mudah dan sangat cepat ditanggapi oleh pelayan	6	15	8	1	0	3,87
		Proses pembayaran						

Lanjutan Tabel 1.8

No	Indikator	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
		di Cafe Urban Story sangat mudah	8	13	7	2	0	3,90
6	Orang	Karyawan Cafe Urban Story memberikan perhatian secara penuh dalam melayani konsumen	7	10	6	4	3	3,47
		Karyawan Cafe Urban Story memberikan pelayanan dengan cepat terhadap konsumen	9	10	8	3	0	3,83
7	Bukti Fisik	Suasana Cafe Urban Story sangat bersih dan nyaman	5	13	9	2	1	3,63
		Tata letak dan desain interior Café Urban Story sangat unik, nyaman, dan menarik	4	9	12	3	2	3,33

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran jasa di Cafe Urban Story. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel lokasi yang ditunjukkan melalui pernyataan “Lokasi Cafe Urban Story sangat mudah dijangkau” yang memperoleh nilai rata-rata 2,50 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “Lokasi Cafe Urban Story sangat mudah untuk dijumpai” yang memperoleh nilai rata-rata 2,87 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selain itu, terdapat juga masalah pada variabel promosi Cafe Urban Story yang ditunjukkan melalui pernyataan “Promosi yang dilakukan Cafe Urban Story melalui brosur dan media sosial

(Facebook & Instagram) sangat menarik perhatian anda” yang memperoleh nilai rata-rata 2,77 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “Cafe Urban Story sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu” yang memperoleh nilai rata-rata 2,20 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian pendahuluan dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki kemungkinan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Cafe Urban Story.

Hasil penelitian pendahuluan diatas mengindikasikan bahwa konsumen menilai lokasi yang dimiliki Cafe Urban Story belum sesuai dengan keinginan konsumen dan promosi pada Cafe Urban Story belum sesuai dengan harapan yang ada dibenak konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Cafe Urban Story menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Responden mengeluhkan lokasi yang dimiliki Cafe Urban Story saat ini kurang menarik perhatian konsumen, karena jalur menuju Cafe tersebut hanya satu arah atau one way, sehingga pengunjung yang tinggal diluar daerah Jl. Linggawastu No.8 harus memutar dahulu agar bisa ke Cafe Urban Story tersebut, dan dikarenakan one way maka banyak yang tidak sadar bahwa dilokasi itu terdapat cafe karena visibilitas dari logo cafe itupun tidak terlalu terlihat, hal ini dapat mengakibatkan mempengaruhi keputusan pembelian. Responden juga mengeluhkan tidak adanya promosi yang diberikan Cafe Urban Story seperti memberikan potongan harga, buy one get one, di setiap momen-momen tertentu yang akan mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Cafe Urban Story menurun.

Salah satu cara yang mampu memudahkan konsumen untuk berkunjung ke Cafe Urban Story melakukan keputusan pembelian adalah Tanda/petunjuk lokasi Cafe Urban Story dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dari sisi jalan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti (2017) dengan judul penelitian Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli pada The Milk Bar Cafe Bandung.

Hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan bahwa promosi penjualan di Cafe Urban Story bermasalah. Salah satu cara yang mampu untuk memikat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah memberikan iklan untuk di pasang di tempat umum biasanya disertai gambar, berisi slogan perkataan atau kalimat yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016) dengan judul penelitian Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Giggle Box Cafe and Resto Setiabudhi Bandung dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli pada Giggle Box Cafe and Resto Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Urban Story Di Jl.Linggawastu No.8”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti akan meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Hasil Jumlah Konsumen Cafe Urban Story selama tahun 2019 memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif.
2. Hasil penjualan Cafe Urban Story selama tahun 2019 cenderung mengalami penurunan.
3. Hasil penelitian pendahuluan lokasi Cafe Urban Story di kota Bandung kurang mudah dijangkau.
4. Hasil penelitian pendahuluan lokasi Cafe Urban Story di kota Bandung sulit untuk dijumpai.
5. Hasil penelitian pendahuluan promosi penjualan yang ditawarkan Cafe Urban Story kurang menarik.
6. Hasil penelitian pendahuluan bahwa Cafe Urban Story jarang menawarkan diskon di momen-momen tertentu.

7. Hasil penelitian pendahuluan bahwa rendahnya keputusan konsumen menunjukkan banyaknya keluhan konsumen pada Cafe Urban Story.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi di Cafe Urban Story
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Cafe Urban Story
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Cafe Urban Story
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Cafe Urban Story secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi di Cafe Urban Story
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Cafe Urban Story
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Cafe Urban Story
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Cafe Urban Story secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai lokasi dan promosi penjualan.

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri bisnis makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
 - c. Menambah pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri kuliner khususnya Cafe Urban Story sesuai teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembang Ilmu Manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

- b. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.
3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli produk Cafe Urban Story serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

1. Bagi Peneliti
 - a. Memahami dalam menentukan lokasi usaha yang baik guna mendirikan suatu usaha agar konsumen tidak kesulitan untuk datang ke lokasi.
 - b. Memahami dalam penerapan promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
 - c. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan lokasi usaha dan promosi penjualan yang dilakukan.
 - d. Mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - e. Mengetahui hasil dari pengaruh lokasi dan promosi penjualan melalui studi di Cafe Urban Story Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi dan promosi penjualan.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
- c. Hasil penelitian ini dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Cafe Urban Story Bandung.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang lain.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
- d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.