

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kuliner merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di Kota Bandung 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 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.

Kota Kembang merupakan sebutan lain untuk Kota Bandung, karena pada zaman dulu Kota Bandung dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga 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.

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.

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 2016 sampai tahun 2018:

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDB Kota Bandung Tahun 2016- 2018**

No	Industri Kreatif	2016	NK%	2017	NK%	2018	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,6%	Rp 120.180.198.000	6,6%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	3,0%	Rp 54.527.363.000	3,0%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,4%	Rp 117.448.830.000	6,5%
4	<i>Fashion</i>	Rp 593.462.047.000	39,97%	Rp 650.709.497.000	39,5%	Rp 709.523.063.000	39,2%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,1%	Rp 1.343.794.000	0,1%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%	Rp 432.405.973.000	26,2%	Rp 480.720.793.000	26,5%
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%	Rp 197.184.696.000	12,0%	Rp 215.006.989.000	11,9%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,4%	Rp 6.718.968.000	0,4%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 12.324.044.000	0,7%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,6%	Rp 10.925.472.000	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,5%	Rp 44.345.191.000	2,4%
13	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,2%	Rp 3.359.484.000	0,2%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp .495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,3%	Rp. 5.375.175.000	0,3%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,2%	Rp 2.821.967.000	0,2%
16	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
	<b>Total</b>	<b>Rp 1.484.857.289.000</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 1.648.645.329.000</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 1.812.711.098.000</b>	<b>100%</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banun

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 didominasi oleh 3

(tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri *fashion* sebesar 39,2%, industri kerajinan sebesar 26,5% dan industri kuliner sebesar 11,9%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Industri Kuliner ada di urutan ketiga dan tingkat tingkat presentasinya dari tahun ke tahun cenderung turun.

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 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 Sub-sektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung 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	<b>2.405</b>		<b>2.956</b>		<b>3.366</b>

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas 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 yaitu *fashion* dan kerajinan. Hal ini menandakan usaha kuliner di Kota Bandung masih

terbilang rendah dalam perkembangannya, seperti kita ketahui di Kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Seharusnya tingginya peluang usaha dalam industri kuliner, bersamaan dengan semakin tinggi pertumbuhan jumlah pelaku usaha.

Pelaku usaha bisnis di bidang kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan, apalagi Kota Bandung merupakan Kota yang terkenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh perusahaan 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 keberhasilan dalam usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung tiap tahun menandakan bahwa akan semakin banyak menyerap produk dari pelaku usaha kuliner yang mengakibatkan peluang membuka usaha terbuka lebar. Melihat hal ini adalah salah satu alasan banyaknya pelaku usaha yang

membuka usaha kuliner. Berikut peneliti sajikan data laju penduduk Kota Bandung dari tahun 2014 sampai tahun 2018:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)</b>
2014	2.458.503	0,57 %
2015	2.470.802	0,50 %
2016	2.481.469	0,43 %
2017	2.490.622	0,37 %
2018	2.497.938	0,29 %

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan walapun peningkatannya tidak berada pada angka yang terlalu jauh. Contoh pada tahun 2017 ke 2018 meningkat sebesar 0,29%, peningkatan sekecil apapun akan memberikan dampak pada 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 Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung Tahun 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol</b>	<b>Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal</b>	<b>Total Pengunjung</b>	<b>Satuan</b>
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 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. Dampaknya adalah semakin banyak pelaku usaha yang berinovasi dan terus mengembangkan ide-ide baru untuk menarik minat para konsumennya. Dengan demikian, banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandung dan antusias wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dapat dijadikan sebagai pasar sasaran yang dituju perusahaan untuk meningkatkan peluang dalam memperoleh laba usaha yang besar.

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.

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 1.5**  
**Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018**

Jenis Usaha	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
Restoran	135	24,15 %	178	4 %	185
Rumah Makan	142	15 %	167	5,11 %	176
Restoran Waralaba	81	12,90 %	93	7 %	100
Kafe	88	10 %	98	3,9%	103
Pujasera	50	29,5 %	71	11,2%	80
Bar	68	26,8%	73	6,,4%	79
Jasa boga	86	13 %	100	11,5 %	113
<b>Total</b>	<b>650</b>		<b>780</b>		<b>835</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 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 Kafe merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang

lainnya. Dari tahun 2016 hingga 2018 persentase pertumbuhan usaha Kafe sebesar 10% dan pada tahun 2017 hingga 2018 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 3,9% itu berarti para pelaku usaha Kafe harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan. 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.

Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni pada restoran pengoperasiaannya 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 pengelohan 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 sekedar mengahbiskan waktu untuk bersantai-santai. Selanjutnya yaitu bar, bar dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, baik yang terdapat dalam sebuah hotel maupun yang berdiri sendiri yang khusus menjual segala jenis minuman yang beralkohol dan yang tidak beralkohol. 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 keenam 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 2016 sampai dengan tahun 2018:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Usaha Kafe di Kota Bandung Tahun 2016 sampai Tahun 2018**

No	Jenis Kafe	Tahun 2016	Kenaikan %	Tahun 2017	Kenaikan %	Tahun 2018
1	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	17	10%	19	13,6%	22
2	<i>Urban Foodcourt</i>	17	16,6%	19	20,8%	24
3	<i>Buffet</i>	15	10,5%	17	10,6%	19
4	<i>Coffee House</i>	19	9,5%	21	8%	23

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa perkembangan Kafe di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun pada jenis usaha *Coffee House* mengalami perkembangan kenaikan paling rendah diantara jenis Kafe lainnya. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha Kafe tersebut 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 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 di tawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. 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 dan 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 Konsumen Kafe di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2018.

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Konsumen 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 &amp; 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%
<b>Total</b>		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 konsumen *Coffee House* berada diposisi paling rendah di dibandingkan dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Kafe yang mendominasi adalah jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 27,07%, *Buffet* dengan presentase 26,88%, jenis *Bistro & Brasserie* dengan persentase 24,21%, dan jenis *Coffee House* dengan persentase 21,61%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang 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

diingikannya, 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*.

Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini baik remaja ataupun dewasa. Khususnya di Kota Bandung Jenis Kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda belakangan ini adalah *Coffee House*. Memulai bisnis kuliner dengan membuka Kafe berjenis *Coffee House* merupakan salah satu opsi untuk memasuki peluang bisnis. 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	19	
		▲ 9,52 %
2017	21	
		▲ 8,69 %
2018	23	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 perkembangan usaha *Coffee House* di Kota Bandung mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa 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 cerdas dalam menentukan membeli suatu produk maupun jasa. Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *Coffee House* mengeluarkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. 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 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 sepak bola 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

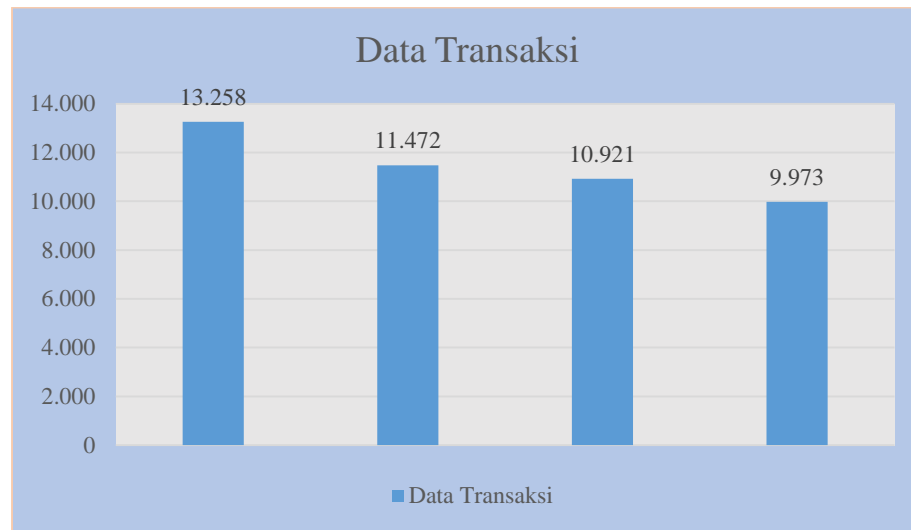
**Tabel 1.9**  
**Jumlah Coffee House di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2016 - 2018**

No	Wilayah	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
1	Bandung Utara	5	16,67%	6	0%	6
2	Bandung Selatan	3	25%	4	0%	4
3	Bandung Timur	5	16,67%	6	14,28%	7
4	Bandung Barat	4	20%	4	16.67 %	6
<b>Total</b>		19		21		23

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung



Berdasarkan Tabel 1.9 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat jumlah di beberapa titik *Coffee House* di Kota Bandung yang memiliki konsep sejenis. Tempat *Coffee House* sekarang mulai meramaikan sudut-sudut Kota. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa jumlah *Coffee House* di Bandung Selatan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 memiliki presentase pertumbuhan yang paling tinggi yaitu sebesar 25% namun pada tahun 2018 tidak mengalami peningkatan. Dapat dikatakan bahwa Bandung Selatan merupakan wilayah yang dekat dengan pusat kota yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini menjadikan Bandung Selatan daerah yang berpotensi untuk kegiatan bisnis salah satunya usaha *Coffee House*. 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 wilayah Bandung Selatan tahun 2018.



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, 2018

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

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai usaha *Coffee House* di Kota Bandung. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada Kinokimi *Coffee House* dengan jumlah transaksi 13.258 unit dan terendah pada Aditi *Coffee House* dengan jumlah transaksi 9.973 unit yang mana merupakan transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari peneliti tertarik untuk meneliti Aditi *Coffee House* Bandung 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 Aditi *Coffee House* Bandung. Lebih jelasnya berikut

peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada Aditi *Coffee House* Bandung Tahun 2018:

**Tabel 1.10**  
**Data Target Penjualan dan Pendapatan Aditi *Coffee House* Bandung Tahun 2018**

No	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	80.000.000	84.792.900
2	Februari	80.000.000	79.549.320
3	Maret	80.000.000	78.932.620
4	April	80.000.000	75.572.860
5	Mei	80.000.000	81.298.462
6	Juni	80.000.000	85.385.780
7	Juli	80.000.000	86.756.390
8	Agustus	80.000.000	79.825.349
9	September	80.000.000	77.696.789
10	Oktober	80.000.000	74.487.299
11	November	80.000.000	73.379.945
12	Desember	80.000.000	82.549.210

Sumber : Data Keuangan Aditi *Coffee House* Bandung

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan data penjualan Aditi *Coffee House* Bandung tahun 2018. Dapat dilihat bahwa penjualan Aditi *Coffee House* Bandung erdapat perbandingan target yang ditetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh Aditi *Coffee House* Bandung pada tahun 2018 sebesar Rp. 80.000.000 setiap bulannya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Aditi *Coffee House* Bandung cenderung tidak mencapai target pendapatan selama tahun 2018. Dapat dilihat bahwa pada bulan Januari, Mei, Juni, Juli, Desember melebihi target penjualan namun pada bulan Februari, Maret, April, Agustus, September, Oktober, November mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di Aditi *Coffee House*. Apabila disimpulkan secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di

Aditi *Coffee House* Bandung 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 (2015:5) 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 (2015:105) 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 di atas 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 Aditi *Coffee House* Bandung maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung hal ini menandakan adanya konsumen yang mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Aditi *Coffee House* Bandung. Berikut

ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Aditi *Coffee House* Bandung:

**Tabel 1.11**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Aditi *Coffee House* Bandung Tahun 2020**

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Aditi <i>Coffee House</i> memuaskan.	4	15	10	-	1	3,7	Baik
		Produk yang ditawarkan di Aditi <i>Coffee House</i> memuaskan.	4	15	7	4	-	3,63	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Aditi <i>Coffee House</i> menjadi pilihan utama dalam membeli kopi	-	-	5	19	6	1,96	Tidak Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>Coffee House</i> di Bandung dan memilih Aditi <i>Coffee House</i>	1	5	6	15	3	2,4	Kurang Baik
		Membeli produk di Aditi <i>Coffee House</i> adalah keputusan yang sangat tepat	-	7	8	13	2	2,67	Kurang Baik
3.	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang di Aditi <i>Coffee House</i>	4	11	12	1	2	3,46	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Aditi Coffee House	6	11	9	3	1	3,6	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti,2020

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 di halaman sebelumnya, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Aditi *Coffee House* Bandung dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel keputusan pembelian Aditi *Coffee House* yang ditunjukkan melalui pernyataan “Aditi *Coffee House* menjadi pilihan utama dalam membeli kopi” yang memperoleh nilai rata-rata 1,9 dikategorikan memiliki kriteria tidak baik. Selanjutnya pada pernyataan “Pencarian informasi pada beberapa *Coffee House* di Bandung dan memilih Aditi *Coffee House*” yang memperoleh nilai rata-rata 2,4 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, dan pada pernyataan “Membeli produk di Aditi *Coffee House* adalah keputusan yang sangat tepat” yang memperoleh nilai rata-rata 2,67 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Pendapat yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat beli 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 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 *Aditi Coffee House* 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 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 *Aditi Coffee House* Bandung. Rambat Lopiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari Produk



(*Product*), Harga (*Price*), Tempat/lokasi (*Place*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan di halaman sebelumnya dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen Aditi *Coffee House* Bandung mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Aditi *Coffee House* Bandung. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran di Aditi *Coffee House* Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.12**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran**  
**Pada Aditi *Coffee House* Bandung Tahun 2020**

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang disajikan di Aditi <i>Coffee House</i> sangat baik.	4	10	13	1	2	3,43	Baik
		Produk yang ditawarkan di Aditi <i>Coffee House</i> sangat beragam.	10	6	7	4	3	3,5	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Harga	Harga yang ditetapkan Aditi Coffee House relatif murah dibanding pesaing yang sejenis	6	10	10	2	2	3,5	Baik
		Harga yang ditetapkan Aditi Coffee House terjangkau.	8	10	6	5	0	3,6	Baik
3	Tempat	Lokasi Aditi Coffee House sangat strategis dan mudah dijangkau.	2	11	8	7	2	3,13	Kurang Baik
		Lokasi Aditi Coffee House berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	3	3	13	7	4	2,8	Kurang Baik
4	Promosi	Iklan (brosur, internet dan poster) yang Aditi Coffee House menarik perhatian.	-	9	14	6	1	3,0	Kurang baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Aditi <i>Coffee House</i> melakukan promosi penjualan (kupon, potongan harga, paket harga dan pameran dagang) sangat menarik	-	2	13	9	6	2,36	Tidak Baik
		Aditi <i>Coffee House</i> sering melakukan sponsorship pada acara-acara tertentu.	4	9	8	7	2	3,2	Kurang Baik
5	Proses	Proses pemesanan di Aditi <i>Coffee House</i> sangat cepat.	2	16	9	1	2	3,5	Baik
		Proses pembayaran di Aditi <i>Coffee House</i> sangat mudah.	4	16	9	1	-	3,7	Baik
6	Orang/SDM	Karyawan Aditi <i>Coffee House</i> selalu berpenampilan rapi dan menarik	6	9	12	3	-	3,6	Baik
		Karyawan Aditi <i>Coffee House</i> mampu memberikan informasi yang jelas.	5	15	8	2	-	3,76	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
7	Bukti Fisik	Suasana di <i>Aditi Coffee House</i> luas, terang dan nyaman.	9	7	8	6	-	3,6	Baik
		Fasilitas yang disediakan <i>Aditi Coffee House</i> sangat lengkap.	6	10	10	2	2	3,53	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti,2020

Berdasarkan Tabel 1.12 di halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Aditi Coffee House* Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning menunjukkan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel lokasi karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab kurang 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. Promosi penjualan yang kurang meluas terhadap target pasar serta lokasi yang kurang menonjol dan tidak berada di pusat kota yaitu di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 5, Burangrang Kota Bandung dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang membuat keputusan pembelian terhadap *Aditi Coffee House* Bandung menurun. Perusahaan seharusnya membuat promosi penjualan yang lebih luas lagi untuk memperkenalkan produk dan menempatkan lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen dan Sesuai dengan

pernyataan para ahli yang telah di paparkan sebelumnya bahwa dua permasalahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian bagi 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 *Aditi Coffee House* Bandung. Menurut Ujang Suwarman (2015:11) menyatakan bahwa 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 mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Ketika menjalankan usaha perusahaan harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh *Aditi Coffee House* yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan lokasi *Aditi Coffee House* sangat strategis dan mudah dijangkau mendapatkan rata-rata 3,13 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan lokasi *Aditi Coffee House* berada di jalan utama atau dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal mendapatkan rata-rata 2,8 dengan kriteria kurang baik. Lokasi *Aditi Coffee House* berada di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 5, Burangrang Kota Bandung. Peneliti melakukan pengamatan pada lokasi *Aditi Coffee House* itu berada di jalan satu arah dan tidak berada dipusat keramaian . 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 Annisa Lisdayanti (2017) 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.

Menurut Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan baru membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain. Promosi Penjualan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Aditi *Coffee House* yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan Aditi *Coffee House* melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik mendapatkan rata-rata 2,36 dengan kriteria tidak baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang tertarik dengan promosi penjualan yang diberikan oleh Aditi *Coffee House*. Maka dari itu promosi penjualan 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 Apriwati Sholihat (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Lokasi dan promosi penjualan merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yudha Dwi Cahya (2017) 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 Aditi *Coffee House* Bandung )”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan 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 meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Subsektor Kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung namun persentasenya terendah dan menurun setiap tahunnya.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. Jenis industri kuliner yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah Kafe.
4. Jenis usaha Kafe yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah *Coffee House*.
5. Aditi *Coffee House* Bandung mendapatkan hasil transaksi terendah.
6. Penjualan Aditi *Coffee House* Bandung mengalami penurunan selama tahun 2018.
7. Lokasi Aditi *Coffee House* Bandung tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.
8. Tanda lokasi Aditi *Coffee House* Bandung kurang terlihat jelas dari sisi jalan.
9. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan Aditi *Coffee House* Bandung.
10. Promosi penjualan yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung kurang menarik.
11. Keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung rendah.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian



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 pada Aditi *Coffee House* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Aditi *Coffee House* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aditi *Coffee House* Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Aditi *Coffee House* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Aditi *Coffee House* Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung.

4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung baik secara simultan dan parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti 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 ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha.
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha Kafe.
- d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha Kafe khususnya.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

## 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 Aditi *Coffee House* Bandung.

- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan promosi penjualan yang digunakan pada *Aditi Coffee House* Bandung.
- c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Aditi Coffee House* 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.