

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Indonesia. Tidak hanya pelaku usaha yang diuntungkan pada sektor industri bisnis, pemerintah juga mempunyai banyak keuntungan dari hal ini. Salah satunya pendorongan di sektor ekonomi atau yang disebut dengan PDB. Berikut peneliti tampilkan data mengenai informasi PDB dari 17 Sektor lapangan usaha yang berada di laporan perekonomian Indonesia pada tahun 2019 :

Tabel 1.1
PDB Nasional Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2015-2018 (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Tahun				%	Pertumbuhan 2015-2018
	PDB 2015	PDB 2016	PDB 2017	PDB 2018		
Pertanian, perhutanan, Perikanan	1,555,207	1,671,597	1,787,285	1,900,348	11.28%	6.91%
Pertambangan dan Penggalian	881,694	890,868	1,029,554	1,198,987	7.11%	10.79%
Industri pengolahan migas & non migas	4,516,937	4,804,006	5,170,050	5,562,450	33.01%	7.19%
Pengadaan Listrik dan Gas	129,833	142,344	162,339	176,346	1.05%	10.75%
Pengadaan air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	8,546	8,909	9,439	10,015	0.06%	5.43%

Lapangan Usaha	Tahun				%	Pertumbuhan 2015- 2018
	PDB 2015	PDB 2016	PDB 2017	PDB 2018		
Konstruksi	1,177,084	1,287,600	1,410,513	1,562,297	9.27%	9.90%
Perdagangan Besar dan Eceran; Roda 4 dan 2	1,532,876	1,635,410	1,768,896	1,931,911	11.46%	8.02%
Transportasi dan Pergudangan	578,464	644,993	735,229	797,281	4.73%	11.29%
Penyedia Akomodasi Makan dan Minum	341,555	363,055	386,937	412,523	2.45%	6.49%
Informasi dan Komunikasi	406,016	449,188	513,715	559,054	3.32%	11.25%
Jasa Keuangan dan Asuransi	464,399	520,206	571,185	616,252	4%	9.89%
Real Estate	327,601	350,488	382,474	406,635	2.41%	7.47%
Jasa Perusahaan	190,267	211,623	238,217	267,094	1.58%	11.97%
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	449,382	476,490	498,233	541,741	3.21%	6.43%
Jasa Pendidikan	387,611	417,344	446,254	482,134	2.86%	7.55%
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	123,191	132,100	144,621	157,923	0.94%	8.63%
Jasa Lainnya	190,581	211,427	239,259	268,632	1.59%	12.12%
Total				16,851,623	100%	

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020).

Berdasarkan tabel 1.1 kontribusi sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman memiliki persentase pertumbuhan dari tahun 2015-2018 dengan 6,49%. Sedangkan untuk persentase PDB nasional pada sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2018 hanya meningkat 1,066% dari tahun 2017. Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor dari penyediaan makanan dan minuman masih tergolong cukup rendah. Sedangkan di Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang

berkontribusi terhadap penyediaan makanan dan minuman yang memposisikan sebagai industri kreatif, dalam tujuan peningkatan perputaran roda ekonomi di daerah tersebut.

Kota Bandung sendiri terdapat enam belas sub sektor yang telah ditetapkan departemen perdagangan sesuai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian di kota Bandung sesuai dengan peraturan presiden nomor 72 tahun 2015 perubahan atas peraturan presiden nomor 6 tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif. Berikut penulis sajikan data berdasarkan 16 sub sektor ekonomi kreatif yang menyumbang PDB pada kota Bandung tahun 2019, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Kontribusi Sub Sektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian Di Kota Bandung Tahun 2019

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.	<i>Fashion</i>	Rp.709.523.063.000	39.14 %
5.	Film, Animasi Dan Vidio	Rp.1.343.794.000	0.07 %
6.	Fotografi	Rp.13.437.937.000	0.74 %
7.	Kerajinan	Rp.408.720.793.000	26.52 %
8.	Kuliner	Rp.215.006.989.000	11.86 %
9.	Layanan Komputer Dan Piranti	Rp.6.718.968.000	0.37 %
10.	Musik	Rp.13.437.937.000	0.74 %
11.	Pasar dan barang seni	Rp.10.925.472.000	0.60 %
12.	Penerbitan dan percetakan	Rp.44.345.191.000	2.45 %
13.	Permainan interaktif	Rp.3.359.484.000	0.19 %
14.	Aplikasi dan <i>game depelover</i>	Rp.375.175.000	0.30 %
15.	Seni pertunjukan	Rp.2.821.967.000	0.16 %
16.	Televisi dan radio	Rp.13.437.937.000	0.74 %
Total		Rp.1.812.711.098.000	100.00 %

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, (2020).

Berdasarkan tabel 1.2 dimana terdapat 3 sub sektor unggul dalam *suplay* ekonomi kota Bandung di antaranya ialah sub sektor *fashion* dengan 39.14 %

dilanjutkan ialah sub sektor kerajinan dengan 26.52 % dan yang ketiga sub sektor unggul kuliner dengan persentase 11.86 %. Maka dari pada itu peneliti berasumsi bahwa sub sektor kuliner memberikan peluang usaha yang bagus untuk kedepannya di kota Bandung, karena tingkat persaingan usaha yang masih terbilang tidak cukup sulit dalam menyusun strategi usaha.

Dalam tingginya kemajuan ekonomi di kota Bandung tidak hanya ditopang oleh masyarakat kota tersebut, akan tetapi banyak mengundang rasa keingintauan dari masyarakat domestik dan luar negeri. Selain itu juga kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Semua daya tarik yang dimiliki kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Banyak pula warga kota Bandung sendiri menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya tersebut.

Banyaknya wisatawan domestik hingga mancanegara menyukai hal yang ditawarkan oleh kota Bandung. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung :

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domenstik	
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.143	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.000
2017	321.041	5.869.304	6.190.345
2018	487.336	6.485.422	6.972.758

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020).

Berdasarkan tabel 1.3 dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan pengunjung wisatawan sebanyak 782.413 pengunjung dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung dapat dikatakan sebagai kota yang

memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi serta mempunyai potensi yang besar bagi para pelaku usaha yang menempati bisnis *Cafe* atau sejenisnya.

Cafe berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah *cafe* adalah minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* dan *resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *cafe* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Persaingan usaha pada restoran dan *cafe* di kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis restoran dan *cafe* di kota Bandung. Karena semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang menghabiskan waktunya di *cafe* hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk

memperoleh keuntungan Berikut adalah jumlah industri kuliner di Bandung dalam jangka tiga tahun terakhir :

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner Kota Bandung Tahun 2016-2018

No.	Jenis Industri Kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1.	Restoran	127	155	197
2.	Rumah makan	93	126	140
3.	Restoran waralaba	68	77	89
4.	<i>Cafe</i>	256	339	394
5.	Puja Sera	42	59	65
6.	Bar	13	32	45
7.	Jasa Boga	18	36	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2020).

Berdasarkan tabel 1.4 jenis industri kuliner *cafe* mempunyai persebaran terbanyak dengan persentase laju pertumbuhan sebanyak 1,11 % pada tahun 2016, 1,32% pada tahun 2017 dimana laju pertumbuhan pelaku usaha *cafe* meningkat drastis, serta pada tahun 2018 1,16% dimana tahun 2018 laju pertumbuhan industri kuliner *cafe* mengalami penurunan persentase dari tahun sebelumnya sebanyak 0,16%. Maka dari pada itu peneliti mempunyai asumsi pada bidang industri kuliner *cafe* mengalami masalah yang harus diteliti secara mendalam.

Keberadaan *cafe* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karna *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.

Berdasarkan keberagaman, fungsi dan jenis *cafe* itu sendiri mempunyai beberapa jenis yang memiliki konsep dan cara penyajian yang berbeda-beda. Berikut ini peneliti sajikan persebaran dan jenis-jenis *cafe* yang ada di kota Bandung, sebagai berikut :

Tabel 1.5
Jenis *cafe* di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No.	Jenis <i>Cafe</i>	Tahun			Persentase persebaran tahun 2018
		2016	2017	2018	
1.	<i>Coffe shop</i>	8	12	14	3,58 %
2.	<i>Buffet</i>	30	49	55	13,95 %
3.	<i>Urban foodcourt</i>	55	79	97	24,61 %
4.	<i>Bistro dan brasserie</i>	163	199	228	57,86 %
Jumlah		256	339	394	100 %

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2020).

Berdasarkan tabel 1.5 persebaran jenis *cafe* di kota Bandung yang paling sedikit ialah jenis *cafe shop* dimana persebarannya hanya 3,58% saja. Berdasarkan data di atas peneliti berasumsi untuk meneliti lebih dalam untuk mengetahui mengapa minat dari jenis *coffee shop* ini sangat rendah persebarannya di bandingkan jenis *cafe* yang lainnya.

Pada umumnya pengunjung yang datang ke *coffee shop* tidak hanya melihat *menu* makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *coffee shop* di Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *coffee shop*. Konsumen hanya tinggal memilih *coffee shop* lalu search lokasi di *gps*. Selain itu konsumen mencari informasi tentang *coffee shop* mulai dari lokasi, kenyamanan tempatnya, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Karna banyak sekali *coffee shop* yang melakukan promosi di internet, karna lebih murah dan lebih

tertarget. Berikut ini adalah daftar lokasi dan *rating coffee shop* sejenis di kota Bandung:

Tabel 1.6
Daftar Lokasi Dan Rating *coffee shop* di Kota Bandung

No.	Nama Cafe	Alamat	Rating
1.	Imah Babaturan <i>Coffee</i>	Jalan Kebon Bibit No. 3, Kota Bandung, Jawa Barat 40116	4,4
2.	The Larder at 55	Jl. Gandapura No.55, Merdeka, Sumur Bandung, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113	4,2
3.	Kopi Kelentang	Jl. Kelenteng No.26, Kb. Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40182	4,2
4.	Kedai Kopi Bara	Jalan Cibadak 237, Bandung, Cibadak, Astanaanyar, Jawa Barat, 40241	4,1
5.	Kopi kodok	Jl. Terusan Sersan Bajuri No.54, Cihideung, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559	4,1
6.	Eiger <i>Coffee</i>	Jl. Ir. H.Djuanda No.88, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	4,0
7.	Railway <i>Coffee</i>	Jl. Kb. Jukut No.17, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117	4,0
8.	Kozi Lab	Jalan Gudang Selatan No.22, Merdeka, Sumur Bandung, Bandung City, West Java 40113	4,0
9.	One Eighty <i>Coffee</i>	Jl. Ganeca No.3, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	3,98
10.	Sydwic <i>Coffee</i>	Jalan Cilaki No.63, Cihapit, Bandung Wetan, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115	3,85
11.	Armor kopi garden	Jl. Legok Randu, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198	3,7
12.	Warkop Modjok	Perumahan Pondok Hijau Indah, Jalan Pinus Raya No. 73B, Isola, Sukasari, Isola, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154	3,67
13.	Add <i>Coffee</i>	Jl. Cigadung Raya Barat Kav. 1 No 10, Cigadung, Bandung	3,4
14.	Tahura Djuanda <i>Coffee</i>	Jl. Pakar Kulon No.5B, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198	3,1

Sumber: *Pergikuliner.com* (2020).

Berdasarkan tabel 1.6 *coffee shop* Tahura Djuanda *Coffee* memiliki rating terendah hanya 3,1% saja di bandingkan 13 kompetitor lainnya. Dari data yang ada di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada *coffee shop* Tahura Djuanda *Coffee* untuk mengetahui masalah apa yang ada pada *coffee shop* ini.

Banyaknya *cafe* yang berada di kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahhan harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.

Komunikasi Pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut dapat mengatakan maka dengan mengadakan Komunikasi Pemasaran, dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Dan juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Faktor lain juga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi yang didefinisikan oleh Tjiptono (2015:159) untuk memilih lokasi buat tempat berbisnis terdapat beberapa faktor sebagai berikut: (1) Akses yaitu kemudahan

untuk menjangkau, seperti adanya sarana transportasi umum. (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap keputusan pembelian yang terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Selanjutnya yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas yaitu bisa digunakan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. (5) ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. (7) persaingan yaitu terdapatnya pesaing disekitar area bisnis (8) peraturan pemerintah.

Konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran, minat pembelian suatu produk adalah merupakan perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan banyaknya *cafe* dan Restoran yang berada di kota Bandung tentunya menjadi banyak pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih *cafe* mana yang paling baik, dan yang sesuai dengan keinginan konsumen, terlebih pada zaman sekarang informasi mengenai *cafe* bisa dilihat di internet, informasi yang didapatkan akan lebih jelas dan lebih tepat.

Keputusan pembelian pada dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Lokasi suatu *cafe* dan Komunikasi Pemasaran sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting, setelah konsumen membutuhkan suatu produk yang diinginkannya, selanjutnya konsumen

mencari informasi mengenai produk tersebut, konsumen meng evaluasi tentang produk yang telah digunakan dan setelah itu mempertimbangkan informasi yang di dapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak.

Penelitian di *cafe Tahura Djuanda Coffee* ini dilihat dari data penjualan selama tujuh bulan terakhir terhitung pada bulan juni sampai desember 2019. Berikut ini adalah persentase data penjualan atau pendapatan pada *cafe Tahura Djuanda Coffee* :

Tabel 1.7
Data Pendapatan Cafe Tahura Djuanda Coffee Tahun 2019

Bulan	Pendapatan	Target Penjualan	Keterangan
Juni	Rp. 75.152.500	Rp.75.000.000	(+) Rp.152.500
Juli	Rp. 70.677.500	Rp.75.000.000	(-) Rp.4.322.500
Agustus	Rp. 65.275.000	Rp.75.000.000	(-) Rp.9.725.000
September	Rp. 72.543.000	Rp.75.000.000	(-) Rp.2.457.000
Oktober	Rp. 71.732.975	Rp.75.000.000	(-) Rp 3.267.025
November	Rp. 40.152.500	Rp.75.000.000	(-) Rp 34.847.500
Desember	Rp. 32.913.000	Rp.75.000.000	(-) Rp.42.087.000
Total	Rp. 428.446.475	Rp. 450.000.000	(-) Rp.21.553.525

Sumber : *Cafe Tahura Djuanda Coffee*

Berdasarkan tabel 1.7 data pendapatan *cafe Tahura Djuanda Coffee* mengalami penurunan pendapatan selama enam bulan terakhir. Penurunan terjadi pada bulan juli sampai pada tahun desember tahun 2019. Penurunan pendapatan *cafe Tahura Djuanda Coffee* terbesar adalah pada bulan desember 2019 dengan skala penurunan terbesar sebesar lebih dari 42 juta serta dengan rata-rata penurunan selama tujuh bulan terakhir sebesar lebih dari 21 juta rupiah.

Masalah yang tergambar pada *cafe ahura Djuanda Coffee* tidak hanya dari segi pendapatan tapi juga dalam jumlah pengunjung yang datang ke *cafe* ini. Berikut ini data jumlah pengunjung pada *cafe Tahura Djuanda Coffee* sebagai berikut :

Tabel 1.8
Data Jumlah Pengunjung *Cafe Tahura Djuanda Coffee* Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
1	Juni	631	-
2	Juli	621	(-) 10
3	Agustus	608	(-) 13
4	September	487	(-) 121
5	Oktober	368	(-) 119
6	November	324	(-) 44
7	Desember	303	(-) 21
Total		3.342	-

Sumber : *Cafe Tahura Djuanda Coffee*

Berdasarkan tabel 1.8 yang terpapar di atas dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan jumlah pengunjung pada enam bulan terakhir yang terjadi pada *Cafe Tahura Djuanda Coffee*. Penurunan jumlah pengunjung terindikasi pada juli yang berkurang sebanyak 10 pengunjung, dan puncak tertinggi pada bulan september yang sebesar 121 pengunjung. Hal ini sangat berimbas pada pendapatan perusahaan serta ini akan berdampak pada tingkat ketahanan hidup sebuah perusahaan, dimana tujuannya adalah laba.

Dalam menindak lanjuti dari data penurunan yang terjadi selama enam bulan terakhir yang terjadi pada *Cafe Tahura* dimana pendapatan dan pengunjung yang terus menurun. Menurut Setiadi (2015:16) penurunan pendapatan perusahaan sangat di pengaruhi oleh prilaku konsumen yang meliputi keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas atau kepercayaan kepada produsen atau pelaku usaha. Dengan demikian peneliti melakukan analisis lebih mendalam terhadap konsumen ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kenapa hal tersebut bisa terjadi. Dengan membagikan 30 koesioner kepada pengunjung *Cafe Tahura Djuanda Coffee*. Berikut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti terhadap konsumen *Cafe Tahura Djuanda Coffee* sebagai berikut :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Penurunan Penjualan pada *Cafe Tahura Djuanda Coffee*

No.	Keterangan	Pernyataan	Persentase penilaian					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Keputusan pembelian	<i>Cafe Tahura Djuanda Coffee</i> menjadi pilihan utama saya untuk Ngopi	2	1	5	10	12	2.033
		Saya akan menjadikan <i>Cafe Tahura Djuanda Coffee</i> untuk berkumpul bareng teman-teman	1	6	2	17	4	2.433
2.	Kepuasan Konsumen	Apakah kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	9	11	6	3	1	3.8
		Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang Disajikan	8	6	12	2	2	3.533
		Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan <i>Cafe</i> ini	8	12	6	3	1	3.766

No.	Keterangan	Pernyataan	Persentase penilaian					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
3.	Loyalitas pelanggan	Saya berminat untuk kembali ke <i>Cafe Tahura Djuanda Coffee</i>	16	4	7	2	1	4.066
		Saya akan merekomendasikan <i>Cafe Tahura Djuanda Coffee</i> kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	12	8	6	4	0	3.933

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan, (2020).

Berdasarkan tabel 1.9, permasalahan yang terjadi di *cafe Tahura Djuanda Coffee* yaitu keputusan pembelian konsumen kurang berjalan secara optimal. Dengan diberikannya dua pertanyaan dengan pengukuran keputusan pembelian menunjukkan hasil responden pengunjung dengan 2.033 dari *cafe* menjadi pilihan utama serat 2.433 dengan *cafe* sebagai tempat kumpul utama dengan kerabat. Menurut Lupiyoadi (2015:58) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Untuk melihat apa yang menyebabkan Keputusan pembelian pada *cafe Tahura Djuanda Coffee* peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan dengan indikator bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidance*) untuk bisa mengetahui apa saja yang menjadi masalah pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.

Berikut ini peneliti tampilkan hasil dari responden pelanggan atau konsumen dari *Cafe Tahura Djuanda Coffee*, sebagai berikut :

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No.	Indikator	Pertanyaan	Persentase					Rata - Rata
			SS	S	CS	TS	STS	
1.	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan <i>cafe Tahura Djuanda Coffee</i> sangat baik	8	12	6	3	1	3.766
		Keragaman produk yang ditawarkan <i>cafe Tahura Djuanda Coffee</i> sangat banyak jenisnya	7	13	5	5	0	4.233
2.	Harga	Harga yang ditawarkan <i>cafe Tahura Djuanda Coffee</i> cukup terjangkau	9	11	6	3	1	3.8
		Sesuai harga dengan kualitas Produk	10	15	5	0	0	4.6
3.	Tempat	Lokasi <i>cafe Tahura Djuanda Coffee</i> mudah dijangkau	0	10	12	8	0	3.066
		Lokasi <i>cafe Tahura Djuanda Coffee</i> mudah di temukan	1	4	15	10	0	2.866
4.	Komunikasi Pemasaran	Sering ada diskon saat momen-momen tertentu	1	6	2	17	4	2.433
		Memilih <i>cafe</i> karena promosi	2	1	5	10	12	2.033
		Alat Komunikasi Pemasaran melalui (media sosial & internet) yang di publikasikan menarik perhatian Anda	9	11	6	3	1	3.8
5.	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di <i>cafe Tahura Djuanda Coffee</i>	10	12	8	0	0	4.066
6.	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	9	13	6	2	0	3.966
7.	Bukti fisik	Fasilitas <i>cafe Tahura Djuanda Coffee</i> baik	7	15	4	4	0	3.833

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan, (2020).

Berdasarkan tabel 1.10 dimana pra penelitian atau responden yang diambil dari 30 responden yang telah mengkonsumsi produk (pelanggan) yang ditawarkan oleh *cafe Tahura Djuanda Coffee* menyatakan bahwa variabel tempat atau lokasi dan komunikasi pemasaran masih belum maksimal sehingga memberikan hasil di bawah 3,40 atau kurang baik menurut skala likert. Menurut Christina Widya Utami (2015:86), pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Dan juga Menurut Tim Markenesis (dalam Setiadi, 2015:47) menyatakan “Alat-alat komunikasi pemasaran memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman sangat dipengaruhi oleh periklanan media komunikasi pemasaran sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, dan tahap keyakinan dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi oleh *personal selling* dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen *cafe Tahura Djuanda Coffee* dengan judul “**Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Tahura Djuanda Coffee (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Tahura Djuanda Coffee)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai komunikasi pemasaran dan

lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di *cafe Tahura Djuanda Coffee* sebagai berikut:

1. *Cafe Tahura Djuanda Coffee* mendapatkan rating terendah yaitu 3.1 dari pesaing sejenisnya.
2. Target penjualan tidak tercapai dari bulan Juli- Desember 2019 yang berimbas langsung pada penurunan pendapatan dari *Cafe Tahura Djuanda Coffee*.
3. Terjadi penurunan jumlah pengunjung *Cafe Tahura Djuanda Coffee* mulai dari Juli- Desember 2019.
4. Rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen pada *Cafe Tahura Djuanda Coffee* yang terindikasi melalui penelitian pendahuluan dengan rata-rata nilai 2.033 dan 2.433.
5. Terdapat masalah pada tempat/lokasi pada *Cafe Tahura Djuanda Coffee* yang terindikasi melalui penelitian pendahuluan dengan rata-rata nilai 3.066 dan 2.86.
6. Rendahnya tingkat komunikasi pemasaran pada *Cafe Tahura Djuanda Coffee* yang terindikasi melalui penelitian pendahuluan dengan rata-rata nilai 2.433 dan 2.033.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai komunikasi pemasaran pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
4. Seberapa besar bauran komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee* baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai komunikasi pemasaran pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
3. Tanggapan keputusan pembelian konsumen pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
4. Besar pengaruh komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee* baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor lokasi dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee*. Dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
 - b. Dapat mengetahui strategi yang digunakan manajemen *cafe Tahura Djuanda Coffee* dalam upaya terjadinya Keputusan pembelian.
 - c. Dapat mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee*.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dibagian komunikasi pemasaran.

- b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk penentuan lokasi *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*.
 - c. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian.
 - b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian.
 - c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap Keputusan pembeli.