

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, *Coffee shop*, kafe, bar, *food court*, dan jasa boga (*catering*). Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda.

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. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017 sampai tahun 2019:

Tabel 0.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDB Kota Bandung Tahun 2017- 2019

No	Industri Kreatif	2017	2018	2019	NK%
		Kontribusi PDRB	Kontribusi PDRB	Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	108,101,493	120,180,198	124,503,436	6.32%
2	Arsitektur	49,137,042	54,527,363	56,543,466	2.87%
3	Desain	105,644,641	117,448,830	159,598,569	8.11%
4	<i>Fashion</i>	650,709,497	709,523,063	765,803,769	38.90%
5	Film, Animasi dan Video	1,232,404	1,343,794	1,405,319	0.07%
6	Fotografi	12,324,044	13,437,937	13,986,808	0.71%
7	Kerajinan	432,405,973	480,720,793	525,959,856	26.72%
8	Kuliner	197,184,696	215,006,989	218,632,800	11.11%
9	Desain Komunikasi Visual	6,162,022	6,718,968	7,156,486	0.36%
10	Musik	12,324,044	12,324,044	12,537,101	0.64%
11	Pasar dan Barang Seni	9,827,408	10,925,472	11,170,805	0.57%
12	Penerbitan dan Percetakan	40,669,344	44,345,191	45,296,701	2.30%
13	<i>Game Depelover</i>	3,081,011	3,359,484	3,742,610	0.19%
14	Penelitian dan Pengembangan	4,929,617	5,375,175	5,590,910	0.28%
15	Seni Pertunjukan	2,588,049	2,821,967	3,059,309	0.16%
16	Televisi dan Radio	12,324,044	13,437,937	13,596,827	0.69%
	Total	1,648,645,329	1,811,497,205	1,968,584,772	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

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 2017 sampai dengan Tahun 2019. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2019 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri *fashion*, industri kerajinan s dan industri kuliner. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung.

Industri kuliner di Kota Bandung 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. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi perusahaan. Perlunya para pengusaha kuliner di Kota Bandung memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan hingga konsep yang unik.

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

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

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

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

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.

Usaha kuliner selalu memberikan inovasi tersendiri dan memiliki ciri khas yang dapat melengkat sebagai ikon dari usaha kuliner tersebut. Kuliner di Kota Bandung pun meningkat baik secara offline maupun secara online hal tersebut dikarenakan Bandung yang menjadi *trendsenter* baik dari kuliner maupun segi hal lainnya. Pentingnya peluang bisnis usaha kuliner bagi pengusaha ini untuk terus melakukan inovasi dan memperbaiki kekurangannya sehingga usaha kuliner ini akan terus berkembang dan menjadi subsector yang memberikan kontribusi besar kepada Kota Bandung. Usaha kuliner ini sedang banyak peminatnya sehingga setiap usaha kuliner selalu memberikan inovasi. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsector kuliner di Kota Bandung:

Tabel 0.2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2018 sampai 2020

Jenis Usaha	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Kenaikan
Restoran	145	168	204	17%
Rumah Makan	106	127	158	19%
Restoran Waralaba	77	89	103	14%
Kafe	192	249	271	8%
Pujasera	49	57	68	16%
Jasa boga	94	106	121	12%
Total	663	796	925	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai 2020, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha yang ada pada Tabel perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha kuliner meningkat, namun dari jenis usaha Kafe merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan sesuatu yang unik itu sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri. Maka perlu lah setiap jenis kuliner mempunyai hal-hal yang menjadikan ciri khas itu sendiri guna diingat oleh konsumen.

Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain

sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih di dominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti acara pesta. Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung tahun 2018 sampai 2020:

Tabel 0.3
Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019

No	Jenis Kafe	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Kenaikan
1	<i>Coffee House</i>	214	257	292	11%
2	<i>Buffet</i>	98	117	129	9%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	19	23	26	11%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	332	399	478	16%
Total		663	794	925	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha kafe yang mendominasi kafe adalah *Bistro & Brasserie* dikarenakan kafe yang berjenis *bistro & Brasserie* dan *Coffee House* yang mana rata-rata memiliki konsep *instagramable* untuk konsumen jaman sekarang yang senang berfoto-foto. Selanjutnya *Urban Foodcourt* hal tersebut dikarenakan banyaknya mahasiswa/i dan karyawan yang

merantau sehingga banyaknya usaha *Urban Foodcourt* dilingkungan yang mudah dijangkau. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* yang mana banyaknya kafe berjenis *Buffet* ini dengan konsep Jepang maupun Korea. Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *Coffee House* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan di suatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman. Seiring perkembangan jaman, keberadaan kafe semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Kota Bandung. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan

memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung. Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *Coffee House*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *Coffee House*.

Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *Coffee House* mengeluarkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut entertainment (hiburan) dengan bisnis berjenis *Coffee House*. Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *Coffee House* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri. Banyaknya usaha *Coffee House* di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Berdasarkan data jumlah *Coffee House* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *Coffee House*. Berikut adalah jumlah *Coffee House* di beberapa titik di Kota Bandung tahun 2018 sampai 2020:

Tabel 0.4
Jumlah *Coffee House* di beberapa titik di Kota Bandung 2018 sampai 2020

No.	Wilayah	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Kenaikan
1.	Bandung Utara	52	61	70	12,9%
2.	Bandung Selatan	46	54	62	12,9%
3.	Bandung Timur	27	34	41	17,1%
4.	Bandung Barat	48	57	63	10,2%
5.	Bandung Pusat	41	51	56	8,9%
Total		214	257	292	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat jumlah di berbagai titik *Coffee House* di Kota Bandung yang memiliki konsep sejenis. Tempat *Coffee House* sekarang mulai meramaikan sudut-sudut Kota. Tempat *Coffee House* itu juga sekaligus digunakan sebagai sarana berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat sebuah acara. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa *Coffee House* selalu mengalami peningkatan setiap tahun di sudut setiap sudut Kota Bandung. Karena sudah banyaknya *Coffee House* yang ada di mall dan *Coffee House* yang bertempat di daerah mudah dijangkau oleh konsumen akan turut memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan usaha *Coffee House*.

Coffee House di Kota Bandung sudah banyak dan banyak juga yang lebih unggul dan lebih terkenal oleh konsumen membuat *Coffee House* di daerah Bandung Pusat menjadi lebih rendah dibandingkan dengan lainnya. Tidak hanya *Coffee House* di pusat Kota Bandung yang saling bersaing menunjukkan keunggulan dan keunikan dari usahanya namun *Coffee House* di daerah Bandung Pusat pun menunjukkan keunikan di setiap usaha *Coffee House*. Lokasi usaha *Coffee House* yang berdekatan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Setiap pelaku usaha harus memberikan pemasaran yang menarik ditambah lagi banyaknya insan muda yang banyak menghabiskan waktu bersama

teman-temannya. Maka diperlukannya konsep yang unik dan hal menarik agar konsumen datang ke *Coffee House*. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *Coffee House* di daerah Bandung Pusat sebagai objek penelitian yang memiliki jumlah terendah diantara yang lainnya. Karena Bandung Pusat merupakan daerah yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan namun jumlah persentase pada *Coffee House* lebih rendah. Bandung Pusat yang menjadi pemilihan adalah Kecamatan Cibeunying kaler. Berikut adalah data *Coffee House* yang berada di Bandung Pusat:

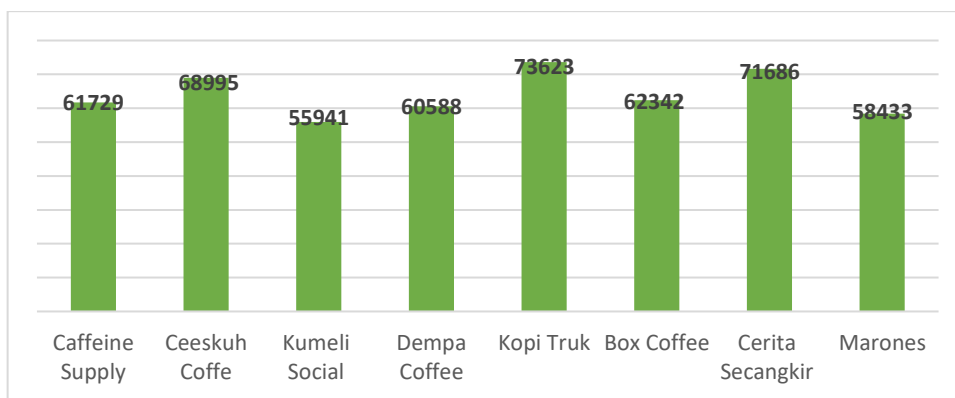
Tabel 0.5
***Coffee House* Bandung Pusat**

No.	Kecamatan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Kenaikan
1	Citarum	12	15	16	6%
2	Regol	11	13	15	13%
3	Cibeunying Kaler	8	9	9	0%
4	Bandung Wetan	10	14	16	13%
Total		41	51	56	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat *Coffee house* daerah Bandung Pusat dibagi menjadi empat kecamatan yang mana kecamatan Bandung Wetan memiliki persentase kenaikan paling besar pada tahun 2020 sedangkan Kecamatan Cibeunying Kaler memiliki persentase paling kecil diantara kecamatan yang lain dengan kata lain tidak ada peningkatan pada tahun 2018 sampai 2020. Hal ini menjadikan Bandung Pusat 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*.

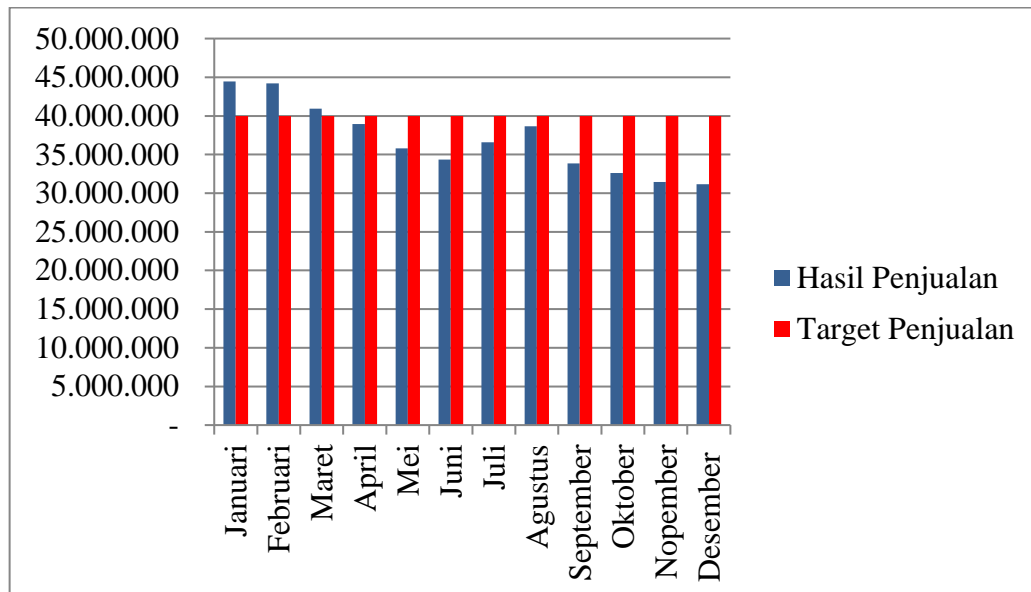
Hal tersebut menarik perhatian untuk dilakukan penelitian karena kecamatan Cibeunying kaler merupakan daerah yang paling banyak dikelilingi oleh sekolah, kampus dan tempat kerja. Namun, jumlah *Coffee house* yang berada di kecamatan Cibeunying kaler tidak sebanyak kecamatan lainnya di daerah Bandung Pusat. Berikut adalah data transaksi *Coffee House* daerah Kecamatan Cibeunying Tahun 2020:



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 0.1
Data Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* Daerah Kecamatan Cibeunying Tahun 2020

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat ditunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai usaha *Coffee House* di daerah Kecamatan Cibeunying kaler Bandung. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada Kopi truk dengan jumlah transaksi dan terendah *Coffee Kumeli Social park* yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *Coffee House* Bandung. Berkaitan dengan (gambar 1.1) adanya penurunan tingkat penjualan Bandung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada *Coffee House Kumwli Social Park* Bandung:



Sumber: *Coffee Kumeli Social park 2020*

Gambar 0.2
Data Penjualan Yang Diperoleh *Coffee Kumeli Social park 2020*

Berdasarkan gambar 1.2 data penjualan *Coffee House Kumeli Social park* mengalami penurunan pada bulan Maret sampai bulan Juni dan mengalami peningkatan kembali pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus, *Coffee House Coffee Kumeli Social park* mengalami penurunan kembali pada bulan September hingga bulan Desember. Target penjualan pada *Coffee House Kumeli Social park* ini tercapai hanya pada bulan Januari sampai bulan Maret. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh *Coffee House Kumeli Social park* ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di *Coffee House Kumeli Social park*. Penjualan yang terjadi di *Coffee House Coffee Kumeli Social park* 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 (2017:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2017:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar dijadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilih tersebut. Setelah konsumen sebelumnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi pilihan alternatifnya, maka konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa

banyak yang akan dibeli oleh konsumen, dan metode pembayaran mudah atau tidaknya pada saat transaksi misalnya menggunakan *debit card* atau tidak. Pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha *Coffee House* lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya *Coffee House Coffee Kumeli Social park* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan konsumen melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Dengan penurunan pembelian pada maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada *Coffee House Kumeli Social park* adanya konsumen yang pertimbangan lain dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen *Coffee House Kumeli Social park*. Menurut Kotler dan Keller (2018:5) kinerja pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen *Coffee House Coffee Kumeli Social park* yang dilakukan pada Bulan November 2021 dengan jumlah responden 30 responden hasil penelitiannya sebagai berikut::

Tabel 0.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran *Coffee House*
Bandung Tahun 2022

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di <i>Coffee House Coffee Kumeli Social park</i> memuaskan	0	11	19	0	0	3,36	Kurang Baik
		Produk yang ditawarkan di <i>Coffee House</i> memuaskan	0	7	23	0	0	3,23	Kurang Baik
2.	Keputusan Pembelian	<i>Coffee House Coffee Kumeli Social park</i> menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	0	3	19	8	0	2,83	Tidak Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>Coffee House</i> di Bandung dan memilih <i>Kumeli Social park</i>	0	1	23	6	0	2,83	Tidak Baik
3	Kepercayaan	<i>Coffee Kumeli Social park</i> memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen	3	15	12	0	0	3,70	Sangat Baik
		<i>Coffee Kumeli Social park</i> terbuka apa adanya terhadap konsumen	8	13	9	0	0	3,96	Sangat Baik
4.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di	0	13	17	0	0	3,43	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Kumeli <i>Social park</i>							
		Merekomendasikan <i>Coffee Kumeli Social park</i> kepada teman dan keluarga anda	0	19	8	3	0	3,53	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti,2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.6 dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Coffee Kumeli Social park* dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kepercayaan dan loyalitas. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produknya pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen untuk meningkatkan ekpektasi konsumen sehingga menjadi pelanggan yang tetap setia.

Persaingan *Coffee House* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan beberpa pilihan alternatif dari *Coffee House* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan *Coffee House* yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh para

pelaku usaha untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi membuat perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan harapan memberikan pengalaman pembelian yang baik dibenak konsumen. Namun ketika tingkat kepuasan yang dirasakan kosnumen kurang atau rendah, maka terdapat kemungkinan konsumen berpaling kepada produsen lain yang bisa memberikan suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau ekspektasinya. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berikut hasil penelitian pendahuluan faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang di sebarakan kepada 30 responden pada konsumen Kumeli *social park* :

Tabel 0.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada Kumeli
Social park

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di <i>Coffee Kumeli Social park</i> sangat baik	7	21	2	0	0	4,16	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Makanan dan minuman yang ditawarkan di <i>Coffee Kumeli Social park</i> sangat beragam	2	25	3	0	0	3,96	Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan <i>Coffee Kumeli Social park</i> terjangkau	4	24	1	1	0	4,03	Baik
		Harga yang ditetapkan <i>Coffee Kumeli Social park</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	6	21	3	0	0	4,10	Baik
3.	Lokasi	Lokasi <i>Coffee Kumeli Social park</i> berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0	6	10	14	0	2,73	Kurang baik
		Lokasi <i>Coffee Kumeli Social park</i> sangat strategis dan mudah dijangkau	0	3	14	13	0	2,66	Kurang baik
4.	Promosi	Mengetahui <i>Coffee Kumeli Social park</i> dari media sosial	5	23	2	0	0	4,10	Baik
		Mengetahui <i>Coffee Kumeli Social park</i> dari teman	9	19	2	0	0	4,23	Sangat baik
		Mengetahui <i>Coffee Kumeli Social park</i> dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	5	17	8	0	0	3,90	Baik
5.	Proses	Proses pembayaran di <i>Coffee Kumeli Social park</i> sangat mudah	4	25	1	0	0	4,10	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Proses penyajian makanan dan minuman di <i>Coffee Kumeli Social park</i> tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam menu	6	23	1	0	0	4,16	Baik
		Proses pesanan di <i>Coffee Kumeli Social park</i> cepat datang	2	24	3	0	0	3,83	Baik
		Pelayanan yang diberikan karyawan <i>Coffee Kumeli Social park</i> sangat ramah	4	25	1	0	0	4,10	Baik
6.	Orang	Karyawan <i>Coffee Kumeli Social park</i> selalu berpenampilan menarik	2	24	2	0	0	3,73	Baik
		Karyawan <i>Coffee Kumeli Social park</i> sigap dalam melayani konsumen	7	20	3	0	0	4,13	Baik
7.	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Ruangan di <i>Coffee Kumeli Social park</i> luas, terang, dan nyaman	-	1	19	10	0	2,60	Kurang baik
		Tempat parkir di <i>Coffee Kumeli Social park</i> luas	4	5	9	5	7	2,8	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 1.8 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi Bauran Pemasaran di *Coffee House* Kecamatan Cibeunying kaler Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari

variabel Lokasi karena hasil peneliti pendahulu yang menjawab tidak setuju variabel produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu Bukti Fisik (*physical evidence*), hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai Bukti Fisik (*physical evidence*) yang paling mendominasi setelah variabel lokasi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian lokasi dan Bukti Fisik (*physical evidence*).

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

memilih lokasi terdekat. Lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh *Coffee Kumeli Social park* yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan lokasi *Coffee Kumeli Social park* berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal mendapatkan rata-rata 2,73 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan lokasi *Coffee Kumeli Social park* sangat strategis dan mudah dijangkau mendapatkan rata-rata 2,66 dengan kriteria kurang baik. Lokasi *Coffee Kumeli Social park* sendiri berada di jalan Batik Kumeli no 85 Bandung, lokasi *Coffee Kumeli Social park* yang mana lokasi *Coffee Kumeli Social park* itu sendiri berada di permukiman warga yang mana tidak berada pada sisi jalan raya dan juga akses jalan menuju lokasinya tidak dilewati oleh transportasi umum dapat diakses oleh konsumen dengan menggunakan transportasi pribadi namun jalan yang nanjak menjadi pertimbangan konsumen. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Hubungan *physical evidence* dengan keputusan pembelian menurut Seth Godin yang dialih bahasakan T.Hermaya (2017:123) *Physical evidence* pada akhirnya mempengaruhi perilaku satu studi baru-baru ini melaporkan bahwa tingkat kesengan yang dilaporkan oleh pembelanja lima menit setelah masuk ke toko sebuah prediksi dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko serta tingkat belanja disana. *Physical evidence* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh *Coffee Kumeli*

Social park yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan Ruangan di *Coffee Kumeli Social park* luas, terang, dan nyaman mendapatkan rata-rata 2,60 dengan kriteria kurang baik ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang nyaman dengan *physical evidence* dari *Coffee Kumeli Social park* terlebih pada zaman sekarang konsumen mencari *physical evidence* yang nyaman untuk berlama-lama mengerjakan tugas atau hal lainnya, sedangkan *physical evidence Coffee Kumeli Social park* itu sendiri gelap dan berkonsep vintage membuat *physical evidence* itu menjadi seperti jaman dahulu dengan suasana gelap dan kursi kayu yang kurang nyaman bagi konsumen membuat *physical evidence* dari *Coffee Kumeli Social park* tidak menarik perhatian konsumen. Konsumen selalu ingin mencoba hal baru seperti kompetitor *Coffee Kumeli Social park* yang mana kompetitor memiliki konsep *outdoor* karena kompetitor mampu memanfaatkan Bandung Utara sebagai konsep menikmati udara dan melihat kota Bandung dari atas. Pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Karen Valentine (2014).

Physical evidence yang nyaman, bersih, dan sesuai kebutuhan konsumen untuk menikmati waktu bersantai menjadikan suatu usaha itu pilihan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus membuat *physical evidence* yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi dan merasa nyaman akan perusahaan itu. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari rangsangan pemasaran yang mana konsumen dapat memilih atau menentukan untuk membeli produk. Untuk membuat konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian, perusahaan harus

memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat serta memberikan keinovatifan dari produk yang mereka jual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hubungan lokasi dan *physical evidence* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Neng Tanti dan Popo Suryana (2020) pada Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Jilid 4 yang berjudul analisis suasana toko, lokasi dan media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Aenk menyatakan bahwa lokasi dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Annisa Lisdayanti (2017) pada Sustainable Competitive Advantage Vol.7 No.3 yang berjudul Pengaruh Lokasi dan *Physical evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung menyatakan bahwa lokasi dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Arief Firmansyah (2015) pada Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 13 no 2 yang berjudul Pengaruh lokasi dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian Di Café Rumah Pohon Bukit Tinggi menyatakan bahwa lokasi dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu demi meningkatkan keputusan pembelian suatu usaha kuliner harus memberikan lokasi yang mudah dijangkau dan kenyamanan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan, maka dari itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Lokasi Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Coffee Kumeli Social park Bandung*)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka dapat diidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Subsektor Kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung namun persentasenya terendah dan menurun setiap tahunnya.
2. Terdapat persaingan usaha kafe yang selalu meningkat setiap tahunnya.
3. *Coffee Kumeli Social park* mendapatkan hasil transaksi terendah.
4. Penjualan *Coffee Kumeli Social park* selama tahun 2020 cenderung mengalami penurunan.
5. Lokasi *Coffee Kumeli Social park* tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.
6. Lokasi *Coffee Kumeli Social park* tidak berada di jalan utama/tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
7. *Physical Evidence Coffee Kumeli Social park* tidak menarik perhatian konsumen.
8. Perubahan konsumen ingin mencoba hal yang baru.
9. Keputusan pembelian pada *Coffee Kumeli Social park* rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *Coffee Kumeli Social park* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* pada *Coffee Kumeli Social park* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Kumeli Social park* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Kumeli Social park* secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *Coffee Kumeli Social park* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *physical evidence* pada *Coffee Kumeli Social park* Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Kumeli Social park* Bandung.

4. Besarnya pengaruh lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Kumeli Social park* Bandung, baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama lokasi dan *physical evidence* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai lokasi, *physical evidence* serta keputusan pembelian

- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti lokasi, *physical evidence* serta keputusan pembelian di *Coffee Kumeli Social park* Bandung
- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil pengaruh lokasi, *physical evidence* serta keputusan pembelian di *Coffee Kumeli Social park* Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Kumeli Social park* Bandung.

3. Bagi Peneliti Lain

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

