

# 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. Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun seiring perkembangan masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Sejak 15 tahun lalu, di Indonesia minum kopi biasanya dilakukan di warung – warung kopi pinggir jalan atau dilakukan di restoran jika ingin terlihat lebih eksklusif. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya *coffee shop* atau kedai kopi khusus yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan tampilan yang lebih unik.

Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi *coffee shop*, sebab *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri di rumah, akan tetapi duduk di *coffee shop* memang memberikan suasana berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat nongkrong yang satu ini. Maka tak heran, puluhan bahkan ratusan kedai kopi membanjiri kota Bandung sejak beberapa tahun kebelakangan. Bisnis kedai kopi masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an, yang dimana kehadirannya tidak

hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan santai bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. Hal ini merupakan dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat barat. Maka jadilah kedai kopi sebagai tempat yang cukup potensial dari sisi bisnis.

Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Tidak hanya pelaku usaha yang diuntungkan pada sektor industri bisnis, pemerintah juga mempunyai banyak keuntungan dari hal ini. Salah satu pendorong disektor 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 2021:

**Tabel 1.1**  
**PDB Nasional Atas Dasar Harga Berlaku**  
**Tahun 2018 - 2021 (Miliar Rupiah)**

Lapangan Usaha	Tahun				%	Pertumbuhan 2018-2021
	PDB 2018	PDB 2019	PDB 2020	PDB 2021		
Pertanian, Perhutanan, Perikanan	1,555,207	1,671,597	1,787,285	1,900,348	11.2%	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	33.1%	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%
Konstruksi	1,117,084	1,287,600	1,410,513	1,562,297	9,27%	9.90%

Lapangan Usaha	Tahun				%	Pertumbuhan 2018- 2021
	PDB 2018	PDB 2019	PDB 2020	PDB 2021		
Pengadaan air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	8,546	8,909	9,439	10,015	0.06%	5.43%
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%
<b>Penyedia Akomodasi Makan dan Minum</b>	<b>341,555</b>	<b>363,055</b>	<b>386,937</b>	<b>412,523</b>	<b>2.45%</b>	<b>6.49%</b>
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 (2022).

Berdasarkan tabel 1.1 kontribusi sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman memiliki persentase pertumbuhan dari tahun 2018 – 2021 dengan 6,49%. Sedangkan untuk persentase PDB Nasional pada sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2021 hanya meningkat 1,066% dari tahun 2020. Dari data diatas 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 2021, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Sub Sektor Industri Kreatif pada PDB Kota Bandung Tahun 2019 - 2021**

No	Industri Kreatif	2019	NK%	2020	NK%	2021	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%

No	Industri Kreatif	2019	NK%	2020	NK %	2021	NK %
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
13	<i>Aplikasi dan 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	<i>Penelitian dan Pengembangan</i>	Rp 495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,3%	Rp. 5.375.175.000	0,3%
15	<i>Seni Pertunjukan</i>	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,2%	Rp 2.821.967.000	0,2%
16	<i>Televisi dan Radio</i>	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
	<b>Total</b>	Rp 1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022).

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa 16 sub sektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung tahun 2019 sampai dengan 2021 didominasi oleh 3 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 persentasenya dari tahun ke tahun cenderung turun. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Dalam tingginya kemajuan ekonomi di kota Bandung tidak hanya ditopang oleh masyarakat kota tersebut, akan tetapi banyak mengundang rasa keingintahuan 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 warga kota Bandung sendiri yang menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya tersebut. Banyaknya wisatawan domestik hingga mancanegara menyukai hal yang ditawarkan oleh kota Bandung. Berikut ini data kunjungan wisatawan ke kota Bandung:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2017 – 2021**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domenstik	
2017	180.143	5.627.421	5.807.564
2018	183.143	5.877.162	6.061.094
2019	173.036	4.827.589	5.000.000
2020	321.041	5.869.304	6.190.345
2021	487.336	6.485.422	6.972.758

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Berdasarkan tabel 1.3 pada halaman sebelumnya, tahun 2021 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 industri kuliner *Café* atau sejenisnya.

*Café* berasal dari Bahasa Prancis, secara harfiah *café* 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 *café* dan *resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *café* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen. Restoran dan *café* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman. Hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, 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 *café* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpangan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah – pindah.

Banyak sekali jenis industri kuliner di kota Bandung, antara lain Restoran, Rumah makan, *Café*, Puja sera, Bar, dan Jasa boga. Dengan banyaknya jenis industri di Bandung, banyak sekali pengusaha – pengusaha yang bersaing di bidang kuliner seperti Restoran, Rumah makan, *Café*, bar, jasa boga dan puja sera. Persaingan usaha pada restoran dan *café* di kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha – pengusaha yang memulai bisnis restoran dan *café* di kota Bandung baik kecil maupun besar. Karena semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang menghabiskan waktunya di *café* dengan berkumpul bersama teman temannya, mengerjakan tugas atau melakukan meeting dengan bersantai. Hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kota Bandung sebagai berikut. Peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

**Tabel 1.4**  
**Jenis Industri Kuliner Kota Bandung Tahun 2019 – 2021**

No	Jenis usaha	2019	kenaikan	2020	Kenaikan	2021
1.	Restoran	127	18%	155	21,3%	197
2.	Rumah Makan	93	22,5%	126	25%	140
3.	Restoran Waralaba	68	11,6%	77	18%	89
4.	<i>Cafe</i>	256	24,4%	339	13,9%	394
5.	Jasa Boga	42	19%	59	22,6%	65
6.	Pujasera	13	27,7%	32	47%	45
7.	Bar	18	25%	24	38,4%	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2022).

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha *cafe* merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang lainnya. Dari tahun 2019 hingga 2020 persentase pertumbuhan usaha *cafe* sebesar 24,4% dan pada tahun 2020 hingga 2021 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 13,9% itu berarti pada pelaku usaha *cafe* 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. Maka dari itu peneliti mempunyai pada bidang industri kuliner *cafe* mengalami masalah yang harus diteliti lebih dalam.



Keberadaan *café* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota – kota besar seperti Bandung, karena *café* 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 *café* 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 *café* itu sendiri mempunyai beberapa jenis yang memiliki konsep dan cara penyajian yang berbeda – beda. Berikut ini peneliti sajikan persebaran dan jenis – jenis *café* yang ada di kota Bandung, sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Jenis *café* di Kota Bandung Tahun 2019 – 2021**

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Kenaikan %	Tahun 2020	Kenaikan %	Tahun 2021
1	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	163	18%	199	15,3%	228
2	<i>Urban Foodcurt</i>	55	30,3%	79	18,5%	97
3	<i>Buffet</i>	30	38,7%	49	15,5%	55
4	<i>Coffee Shop</i>	8	33%	12	14,2%	14

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2022).

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat dari seluruh usaha *café* di Kota Bandung tahun 2021 jenis *café* yang paling rendah kenaikannya yaitu *coffee shop* di bandingkan jenis *café* yang lainnya. Untuk persentase *coffee shop* yaitu sebesar 14,2%. Sedangkan untuk *urban foodcurt* yaitu sebesar 18,5%. Kemudian diikuti oleh jenis *buffet* dengan persentase sebesar 15,5% dan yang terakhir jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 15,3%. Terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha

*cafe* tersebut seperti halnya *bistro & brasserie* mempunyai ciri khas dengan suasana santai dan kasual. *Bistro & brasserie* menawarkan menu yang berfokus pada makanan – makanan berat. Berbeda dengan *coffee shop* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung 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 kumplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Maraknya keberadaan *cafe* saat ini dibarengi dengan konsep dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan *cafe*, karena semakin menjamurnya *cafe* secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *cafe*.

Jenis *cafe* yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee shop*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Umumnya, *cafe* dijadikan sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa *cafe* merupakan tempat nongkrong dan *hangout* yang digandrungi anak muda masa kini. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis *cafe* menjadikan konsumen memilih salah satu jenis *cafe* untuk memenuhi kebutuhan. Banyaknya persaingan pada *cafe* yang berdiri dan menghadirkan menu yang lebih unik dan menarik baik

dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi pada konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit *cafe* yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi *cafe* untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung. Berikut ini peneliti akan menyajikan jumlah pengunjung *cafe* di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021 yaitu:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Pengunjung *Cafe* di Kota Bandung Tahun 2019 – 2021**

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2019	2020	2021		
1	<i>Urban Foodcourt</i>	920,645	1,180,250	1,237,700	3,338,595	28.14%
2	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	912,543	1,084,260	1,115,200	3,112,003	27.42%
3	<i>Buffet</i>	870,840	950,780	1,050,605	2,872,225	23.44%
4	<i>Coffee Shop</i>	745,980	835,576	986,650	2,568,206	21.00%
<b>Total</b>		3,450,008	4,050,866	4,390,155	11,891,029	100.00%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2022).

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat jumlah konsumen yang bertransaksi di berbagai *cafe*, *coffee shop* berada diposisi paling rendah persentase jumlah pengunjungnya di bandingkan *cafe* lain. Pada 3 tahun terakhir jumlah konsumen yang paling tinggi kunjungannya yaitu *cafe* jenis *urban foodcourt* dengan persentase 28,14% dan jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 27,42%. Untuk jenis *buffet* memiliki persentase 23,44%, dan jenis *coffee shop* memiliki persentase 21%. *Cafe* jenis *coffee shop* tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan sambil ditemani beberapa makanan ringan pendamping, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik dan unik.

*Coffee shop* dengan desain yang unik sangat digandrungi oleh kaum milenial, *coffee shop* disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan *coffee shop* juga bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang – orang cenderung memilih *coffee shop* untuk bersantai dan tempat untuk melepas kepenatan.

Maraknya *coffee shop* saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi di *coffee shop* lokal.

Banyaknya jumlah *coffee shop* ini membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan – kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

Dapat dikatakan pengunjung *coffee shop* rendah dikarenakan *coffee shop* 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 shop*.

Fenomena mengunjungi *coffee shop* di kalangan masyarakat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan

pengusaha *cafe*. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan *cafe*. Oleh karena itu banyak usaha yang dilakukan oleh para pengusaha *cafe* di Kota Bandung untuk meningkatkan minat pengunjungnya. Berikut ini peneliti sajikan data yang menunjukkan jumlah *coffee shop* di Kota Bandung tahun 2019 – 2021:

**Tabel 1.7**  
**Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung Tahun 2019 – 2021**

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2019	8	
		↑ 15%
2020	12	
		↑ 16.67%
2021	14	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2022).

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sampai dengan 2021 perkembangan usaha *coffee shop* di Kota Bandung mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Peningkatan jumlah *coffee shop* yang ada di Kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu terus meningkatnya penduduk Kota Bandung dari tahun ke tahunnya dan juga Kota Bandung sendiri merupakan destinasi wisatawan yang dimana Kota Bandung memiliki cukup banyak wisatawan yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner, sehingga masing – masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

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. Karena banyak sekali *coffee shop* yang melakukan promosi di internet, karena lebih mudah dan lebih tertarget. Berikut ini adalah daftar lokasi dan *rating coffee shop* sejenis di Kota Bandung:

**Tabel 1.8**  
**Daftar Lokasi dan Rating *Coffee Shop* di Kota Bandung**

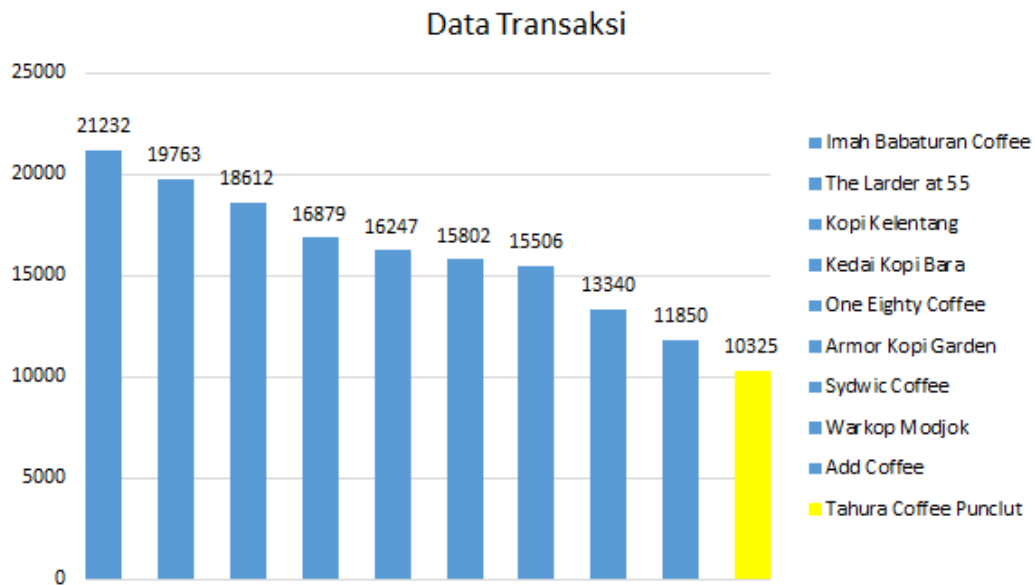
No	Nama Cafe	Alamat	Rating
1.	Imah Babaturan <i>Coffee</i>	Jalan Kebon Bibit No. 3, Kota Bandung, Jawa Barat 40116	4,4
2.	The Larder at 55	Jl. Gandapura No.55, Merdeka, Sumur Bandung, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113	4,2
3.	Kopi Kelentang	Jl. Kelenteng No.26, Kb. Jeruk, Andir, Kota 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.	<i>One Eighty Coffee</i>	Jl. Ganeca No. 3, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	3,98
10.	Armor Kopi Garden	Jl. Lebok Randu, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198	3,85
11.	Sydwic <i>Coffee</i>	Jalan Cilaki No. 63, Cihapit, Bandung Wetan, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung	3,7

No	Nama Cafe	Alamat	Rating
12.	Warkop Modjok	Perumahan Pondok Hijau Indah, Jalan Pinus Raya No. 73B, Isola, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154	3,67
13.	Add Coffee	Jl. Cigadung Raya Barat Kav. 1 No. 10, Cigadung, Bandung, Jawa Barat	3,4
14.	Tahura Coffee Punclut	Kp, Jl. Pagermaneuh, RT 03/07, Pagerwangi, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391	3,1

Sumber: *Pergikuliner.com* (2022).

Berdasarkan tabel 1.8 *coffee shop* Tahura Coffee Punclut memiliki rating terendah hanya 3,1% saja dibandingkan 13 kompetitor lainnya. Sedangkan *coffee shop* Imah Babaturan Coffee memiliki rating tertinggi sebesar 4,4% dan The Larder at 55 mendapatkan rating tertinggi ke dua yaitu sebesar 4,2% dan dilanjutkan oleh *coffee shop* lainnya. Dari data yang ada di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada *coffee shop* Tahura Punclut untuk mengetahui masalah apa yang ada pada *coffee shop* ini.

Sebuah *coffee shop* harus memiliki faktor penting yang bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk, maka bukan hal yang aneh bila *coffee shop* selalu memiliki menu kopi yang menunjukkan identitas dari tempat tersebut. Dalam persaingan yang semakin kesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan – kegiatan usahanya. Berikut adalah data transaksi *cafe* jenis *coffee shop* di wilayah Kota Bandung tahun 2021 pada halaman berikutnya.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2022).

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi *Cafe* Jenis *Coffee Shop* di Wilayah Kota Bandung Tahun 2021**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat terdapat 10 *coffee shop* berdasarkan jumlah transaksinya yang ada di Kota Bandung. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *coffee shop* Tahura *Coffee* Punclut sebanyak 10.325, sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada *coffee shop* Imah Babaturan *Coffee* dengan jumlah transaksi sebanyak 21.232. dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa *Cafe* Tahura kalah bersaing dengan *coffee shop* yang berada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat *Cafe* Tahura kalah saing dari *coffee shop* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *Cafe* Tahura sebagai objek penelitian ini.

Banyaknya *café* 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 ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahaan 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. Harga mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda – beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia & Asmara, 2017) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, salah satunya adalah faktor pribadi, dimana keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Faktor lain juga yang mempengaruhi proses 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 seponan, 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 *café* dan restoran yang berada di kota Bandung tentunya menjadi banyak pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih *café* mana yang paling baik, dan yang sesuai dengan keinginan konsumen, terlebih pada zaman sekarang informasi mengenai *café* 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 *café* dan harga 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 mengevaluasi tentang produk yang telah digunakan dan setelah itu mempertimbangkan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Penelitian di *café* Tahura ini dilihat dari data

penjualan selama satu tahun terakhir terhitung pada bulan Januari sampai Desember. Berikut ini adalah persentase data pendapatan pada *café Tahura Coffee* Punclut:

**Tabel 1.9**  
**Data Pendapatan Café Tahura Coffee Punclut Tahun 2021**

No	Bulan	Pendapatan	Target Penjualan	Keterangan
1	Januari	Rp 92.530.000	Rp 75.000.000	(+) Rp 17.530.000
2	Februari	Rp 86.214.500	Rp 75.000.000	(+) Rp 11.214.500
3	Maret	Rp 81.874.000	Rp 75.000.000	(+) Rp 6.874.000
4	April	Rp 78.312.250	Rp 75.000.000	(+) Rp 3.312.250
5	Mei	Rp 76.243.000	Rp 75.000.000	(+) Rp 1.243.000
6	Juni	Rp 75.452.500	Rp 75.000.000	(+) Rp 452.500
7	Juli	Rp 70.977.500	Rp 75.000.000	(-) Rp 4.022.500
8	Agustus	Rp 67.275.000	Rp 75.000.000	(-) Rp 7.725.000
9	September	Rp 72.843.000	Rp 75.000.000	(-) Rp 2.157.000
10	Oktober	Rp 70.732.975	Rp 75.000.000	(-) Rp 4.267.025
11	November	Rp 43.152.500	Rp 75.000.000	(-) Rp 31.847.500
12	Desember	Rp 36.913.000	Rp 75.000.000	(-) Rp 38.087.000
	<b>Total</b>	Rp 852.520.225	Rp 900.000.000	(-) Rp 47.479.775

Sumber: *Café Tahura Coffee* Punclut

Berdasarkan tabel 1.9 data pendapatan *café Tahura Coffee* Punclut mengalami penurunan pendapatan selama enam bulan terakhir. Penurunan terjadi pada bulan Juli sampai pada tahun Desember 2021. Penurunan pendapatan *café Tahura Coffee* Punclut terbesar adalah pada bulan Desember 2021 dengan skala penurunan terbesar sebesar lebih dari 38 juta serta dengan rata – rata penurunan selama tujuh bulan terakhir sebesar lebih dari 47 juta rupiah.

Selain masalah penjualan yang menurun, terdapat juga masalah penurunan pengunjung di *Café Tahura Coffee* Punclut. Masalah yang tergambar pada *café Tahura Coffee* Punclut tidak hanya dari segi pendapatan tapi juga dalam jumlah pengunjung yang datang ke *café Tahura Coffee* Punclut ini. Karena dalam kurun

waktu 7 bulan di tahun 2021 mengalami penurunan pengunjung di *café* Tahura *Coffee* Punclut ini karena harga yang dikeluarkan oleh *café* Tahura cukup mahal dan lokasi yang tidak strategis membuat pengunjung berpikir kembali. Berikut ini data jumlah pengunjung pada *café* Tahura *Coffee* Punclut sebagai berikut:

**Tabel 1.10**  
**Data Jumlah Pengunjung Café Tahura Coffee Punclut Tahun 2021**

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
<b>Total</b>		3.342	-

Sumber: *Café Tahura Coffee Punclut*

Berdasarkan tabel 1.10 yang terpapar diatas dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan jumlah pengunjung pada enam bulan terakhir yang terjadi pada *Café Tahura Coffee Punclut*. 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 *Café Tahura* dimana pendapatan dan pengunjung yang terus menurun. Menurut Setiadi (2015:16) penurunan pendapatan perusahaan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang meliputi keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas atau kepercayaan kepada produsen atau pelaku

usaha. Dengan demikian peneliti melakukan analisis lebih dalam terhadap konsumen ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kenapa hal tersebut bisa terjadi. Dengan membagikan 30 koesioner kepada pengunjung *Café Tahura Coffee Punclut* guna untuk mengetahui permasalahan yang terdapat di *Café Tahura Coffee Punclut*. Berikut hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti terhadap konsumen untuk mengetahui faktor permasalahan *Café Tahura Coffee Punclut* sebagai berikut:

**Tabel 1.11**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Café Tahura Coffee Punclut**

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	<i>Cafe Tahura</i> menjadi pilihan utama dalam membeli kopi	-	6	8	14	2	2,6	Kurang Baik
		Pencarian Informasi pada beberapa <i>coffee shop</i> di Bandung dan memilih <i>Café Tahura</i>	-	7	12	7	4	2,7	Kurang Baik
		Membeli produk di <i>Café Tahura</i> adalah keputusan yang sangat tepat	-	9	10	10	1	2,9	Kurang Baik
2	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di <i>Café Tahura</i> memuaskan	2	15	8	4	1	3,4	Cukup Baik
		Produk yang ditawarkan di <i>Café Tahura</i> memuaskan	3	13	7	5	2	3,3	Cukup Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang di <i>Cafe Tahura</i>	5	9	10	6	-	3,4	Cukup Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di <i>Cafe Tahura</i>	6	10	10	2	2	3,5	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel 1.11 hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Café Tahura* dari pernyataan proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen *Café Tahura*. Pada pernyataan “*Cafe Tahura* menjadi pilihan utama dalam membeli kopi” memiliki rata – rata 2,6 yang memiliki keterangan kurang baik yang berarti ketika konsumen mempertimbangkan berbagai produk kopi, konsumen tidak menjadikan *Café Tahura* sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian melainkan konsumen mempertimbangkan kembali dengan produk lain yang menurut konsumen merupakan produk yang sesuai dengan mereka baik itu dari faktor harga, merek, dan juga mudah atau tidaknya dijumpai di toko terdekat konsumen tersebut. Selanjutnya, pada pernyataan “Pencarian informasi pada beberapa *coffee shop* di Bandung dan memilih *Cafe Tahura*” memperoleh rata – rata 2,7 yang dikategorikan kurang baik. Dan pada pernyataan “membeli produk di *Cafe Tahura* adalah keputusan yang sangat tepat” memperoleh rata – rata 2,9 dengan kategori kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu – satunya masalah dari

turunnya hasil penjualan pada *Café Tahura*, melainkan ada pula faktor – faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Proses keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak sama sekali, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di *Café Tahura*, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *Café Tahura*. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti yang kita ketahui bauran pemasaran terbagi atas dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian terhadap produk sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidance*).

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yaitu konsumen dari *Café Tahura Coffee Puncut* mengenai faktor – faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di *Café Tahura*. Pada

halaman berikutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di *Café Tahura* sebagai berikut:

**Tabel 1.12**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada *Cafe Tahura Coffee Punclut***

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan <i>cafe Tahura Coffee Punclut</i> sangat baik	2	16	9	1	2	3,5	Cukup Baik
		Keragaman produk yang ditawarkan <i>cafe Tahura Coffee Punclut</i> sangat banyak jenisnya	7	10	8	5	-	3,67	Cukup Baik
2.	Harga	Harga yang ditawarkan <i>cafe Tahura Coffee Punclut</i> cukup terjangkau	-	2	13	9	6	2,36	Kurang Baik
		Sesuai harga dengan kualitas produk	-	1	14	10	5	2,53	Kurang Baik
3.	Tempat	Lokasi <i>cafe Tahura Coffee Punclut</i> mudah dijangkau	1	5	11	11	2	2,7	Kurang Baik
		Lokasi <i>cafe Tahura Coffee Punclut</i> mudah ditemukan	1	9	7	13	-	2,9	Kurang Baik
4.	Komunikasi Pemasaran	Sering ada diskon saat momen – momen tertentu	7	12	7	3	1	3,7	Cukup Baik



Lanjutan Tabel 1.10

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Memilih <i>Cafe</i> karena promosi	6	18	5	-	1	3,9	Cukup Baik
5.	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di <i>cafe</i> Tahura <i>Coffee</i> Punclut	10	12	8	-	-	4,06	Sangat Baik
6.	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	9	13	6	2	-	3,96	Cukup Baik
7.	Bukti fisik	Fasilitas <i>cafe</i> Tahura <i>Coffee</i> Punclut baik	7	15	4	4	-	3,83	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan Tabel 1.12 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Café* Tahura. Hasil penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu lokasi, hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai lokasi yang paling mendominasi setelah variabel harga. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di *Café* Tahura adalah harga dan lokasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di *Cafe* Tahura yaitu harga. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama

para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Delia Kusumah (2019) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penentuan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh *Café Tahura* yang mana hasil penelitian terdahulu dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan *Café Tahura Coffee* Punclut cukup terjangkau” mendapatkan rata – rata nilai 2,36 dengan kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Sesuai nya harga dengan kualitas produk” mendapatkan rata – rata nilai 2,53 dengan kriteria kurang baik. Artinya harga yang ditawarkan *Café Tahura* masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga *café* sejenisnya.

Dugaan selanjutnya yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah lokasi dari *Café Tahura*. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian ini diperkuat oleh Christina Widya Utami (2015:86) mengemukakan bahwa 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. Lokasi menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh *Café Tahura Coffee Punclut* yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan “Lokasi *Café Tahura Coffee Punclut* mudah dijangkau” mendapatkan rata – rata nilai 2,7 dengan kriteria kurang baik. Selanjutnya pada pernyataan “Lokasi *Café Tahura Coffee Punclut* mudah ditemukan” mendapatkan rata – rata nilai 2,9 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lokasi *Café Tahura* tidak mudah dijangkau dan sulit ditemukan. Pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Brutojoyo dan Veronica Titi P. (2020) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen yang tercipta. Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan lokasi. Pada penelitian ini diindikasikan bahwa yang menjadi masalah adalah harga nya yang kurang terjangkau dan juga lokasi nya yang sulit ditemukan oleh konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process* dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon

yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019) yang menyatakan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen *Café Tahura Coffee Punclut*)”**.

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

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai harga dan lokasi sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *Café Tahura 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 *Café Tahura Coffee Punclut* sebagai berikut:

1. Jenis industri kuliner yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah Kafe.
2. Jenis usaha kafe yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah *coffee shop*.

3. *Café Tahura Coffee* Punclut mendapatkan rating terendah yaitu 3.1 dari pesaing sejenisnya.
4. *Cafe Tahura Coffee* mendapatkan hasil transaksi terendah *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.
5. Target penjualan tidak tercapai dari bulan Juli – Desember 2021 yang berimbas langsung pada penurunan pendapatan dari *Café Tahura Coffee* Punclut.
6. Terjadi penurunan jumlah pengunjung *Café Tahura Coffee* Punclut mulai dari Juli – Desember 2021.
7. Rendahnya tingkat proses keputusan pembelian konsumen pada *Café Tahura Coffee* Punclut yang terindikasi melalui penelitian pendahuluan.
8. Terjadi masalah pada tempat/lokasi pada *Café Tahura Coffee* Punclut yang terindikasi melalui penelitian pendahuluan dengan rata – rata nilai 2.7 dan 2.9.
9. Harga makanan dan minuman yang dijual di *Café Tahura Coffee* Punclut tidak terjangkau dan terindikasi melalui penelitian pendahuluan dengan rata – rata nilai 2.36 dan 2.53

### **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 harga pada *Café Tahura Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *Café Tahura Coffee* Punclut.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada

*Cafe Tahura Coffee Punclut.*

4. Seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di *Café Tahura Coffee Punclut* baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada *Café Tahura Coffee Punclut*.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *Café Tahura Coffee Punclut*.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Café Tahura Coffee Punclut*.
4. Besar pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di *Café Tahura Coffee Punclut* baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor lokasi dan faktor harga terhadap proses keputusan pembelian. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis.

#### **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 harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di *Café Tahura Coffee Punclut*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Dapat mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian di *Café Tahura Coffee Punclut*. Dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian di *Café Tahura Coffee Punclut*.
- b. Dapat mengetahui strategi yang digunakan manajemen *Café Tahura Coffee Punclut* dalam upaya terjadinya keputusan pembelian.
- c. Dapat mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di *Café Tahura Coffee Punclut*.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dibagian harga.
- b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk penentuan lokasi *Café Tahura Coffee Punclut*.
- c. Diharapkan dapat mengetahui hal – hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Café Tahura Coffee Punclut*.

#### 3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
- c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.