

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan untuk menuntut perusahaan menjadi kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan juga dapat memberikan layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luar. Industri kreatif di Indonesia memiliki 16 sektor yaitu: 1) pengembangan *software* dan game, 2) arsitektur, 3) desain interior, 4) desain komunikasi visual, 5) desain produk, 6) mode, 7) film, 8) animasi dan video, 9) fotografi, 10) kerajinan, 11) kuliner, 12) music, 13) penerbitan, 14) iklan, 15) pertunjukan seni dan 16) televisi dan radio.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan dimana banyak wisatawan baik lokal maupun dari mancanegara, sehingga wajar jika Bandung menjadi *trendsetter* bagi wilayah sekitarnya. Itu dikarenakan banyak sekali tempat wisata dan kuliner di Bandung, hal tersebut yang

menyebabkan persaingan yang ketat pada industri kuliner. Sehingga berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik serta dapat menarik para konsumennya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota. Para pelaku bisnis dalam industri kuliner dituntut kreatif dalam melihat situasi masa kini yang sedang digemari oleh calon konsumen, mereka perlu memahami dan menyesuaikan kebutuhan dan dikombinasikan dengan konsep yang unik, apalagi Kota Bandung merupakan Kota yang terkenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Melihat kondisi Kota Bandung yang setiap harinya dipenuhi oleh bisnis kuliner membuktikan bahwa industri kuliner walaupun terlihat sangat menjanjikan tetapi rawan terhadap persaingan yang ketat.

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2018-2020

No	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan PDRB					
		2018	%	2019	%	2020	%
1	Pertanian kehutanan dan perikanan	296,75	0,53	300,04	-1,98	287,42	-6,70
2	Informasi dan Komunikasi	26.514,99	11,65	29.167,72	12,84	30.322,79	32,26
3	<i>Real Estate</i>	2.897,63	6,21	3.185,91	6,87	3.329,27	1,22
4	Keuangan dan Asuransi	15.644,11	7,37	17.230,02	6,84	18.158,07	2,27
5	Industri Pengolahan	50.261,07	4,99	53.848,45	4,48	55.095,64	-0,21
6	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	13.181,71	8,82	14.253,88	4,28	12.466,04	-18,25
7	Jasa Pendidikan	9.025,83	8,04	10.846,33	9,94	12.223,04	4,46
8	Pengadaan Listrik dan Gas	254,03	3,30	263,76	1,36	243,71	0,21

Lanjutan tabel 1.1

No	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan PDRB					
		2018	%	2019	%	2020	%
9	Pengdaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	481,83	0,19	494,38	-2,36	542,69	7,71
10	Konstruksi	23.719,09	7,85	26.123,04	6,33	23.988,72	-8,68
11	Transportasi dan Perdagangan	69.775,82	8,35	71.486,58	-23,61	76.852,50	0,42
12	Jasa Perusahaan	2.060,85	9,46	2.537,19	10,63	2.414,32	10,72
13	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	6.976,56	9,59	7.750,70	10,96	7.845,26	-3,04
14	Jasa Lainnya	9.087,29	10,08	11.460,10	11,69	10.419,28	-14,18

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Pada table 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung menurut lapangan usaha. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu di antara 14 perubahan PDRB terekstrim terhadap perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2018-2020. Dapat dilihat yang mengalami keporosotan kontribusi PDRB berada pada lapangan usaha golongan penyedia akomodasi dan makan minum. Seiring dengan berjalannya waktu kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Bandung mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung Tahun 2017-2020

Tahun	Kontribusi PDRB	Perubahan
2017	10,32%	
2018	8,82%	Turun 1,5%
2019	4,28%	Turun 4,54%
2020	-18,25%	Turun 13,97%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 terjadi penurunan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Bandung. Kontribusi PDRB dunia kuliner di kota Bandung dari tahun 2017-2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2017

ke 2018 mengalami penurunan sebesar 1,5%, lalu pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 4,54% dan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan sebesar 13,97%. Penyediaan akomodasi dan makan minum merupakan hal yang paling berpengaruh bagi seluruh masyarakat. Oleh karena itu para penyedia akomodasi dan makan minum dituntut untuk memperbanyak inovasi agar dapat memberikan perubahan yang baik.

Wisata kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peluang yang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, dan pujasera. Sesuai yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik agar membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Begitu pun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Berikut adalah tabel perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.3 Jenis Penyedia Makan Minum dan Unit Usahnya di Kota Bandung Tahun 2018 – 2020

No	Jenis Penyedia Makan Minum	Tahun						Total
		2018	%	2019	%	2020	%	
1	Restoran	221	24	225	30	235	36	12
2	Rumah Makan	168	22	155	24	102	18	7
3	Kedai Makanan	83	11	91	11	67	9	2
4	Café	132	18	142	17	117	16	5
5	Pub (bar)	45	6	45	5	51	7	1
6	Jasa Boga	98	13	100	12	81	10	2
7	Bakery	49	6	45	5	42	4	1
Jumlah		796	100	803	100	693	100	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat tujuh jenis usaha kuliner

di Kota Bandung, jumlah usaha restoran lebih banyak dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, usaha cafe memang mengalami pertumbuhan pada tahun 2018 hingga 2019 namun jika dilihat berdasarkan persentase kenaikan pertumbuhan usahanya, jenis usaha cafe mengalami pertumbuhan yang lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha restoran dan rumah makan. Berdasarkan data tabel diatas, peneliti tertarik untuk meneliti usaha kuliner khususnya jenis cafe serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada jenis usaha tersebut.

Di kota Bandung sudah mulai banyak bermunculan usaha cafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata kuliner. Terdapat beberapa jenis usaha cafe yaitu Bistro & Brasserie, Buffet, Urban Foodcourt, dan Coffee house berikut data jenis usaha cafe yang ada di kota Bandung pada tahun 2018:

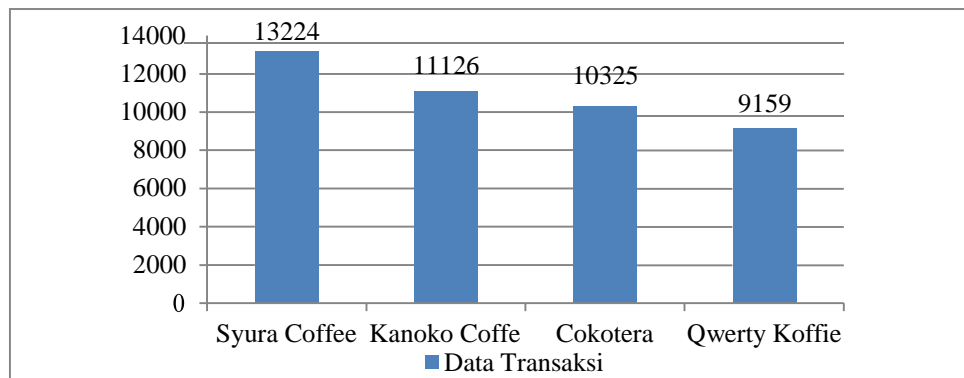
Tabel 1.4 Jumlah Unit Jenis Café di Kota Bandung Tahun 2018-2020

No	Jenis Cafe	Tahun						Total Perubahan
		2018	%	2019	%	2020	%	
1	Urban Foodcourt	60	36	59	38	54	44	8
2	Bistro & bresserie	42	25	30	19	20	16	6
3	Coffee House	46	27	40	26	31	25	2
4	Buffet	20	12	26	17	17	14	3

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jenis café Urban Foodcourt menjadi jenis café yang mendominasi di Kota Bandung hal ini dikarenakan Urban Foodcourt memiliki banyak pilihan tempat dan mampu menyediakan berbagai macam makanan dari menu western hingga local dan suasana tempatnya lebih nyaman dengan tema yang lebih kekinian. Sedangkan jenis café yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah *coffee house*. Orang-orang yang pergi ke

coffee house tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee house* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong, mengerjakan tugas dan bersantai dengan teman-teman atau keluarga. Berbeda dengan jenis usaha Urban Foodcourt yang sudah memiliki pangsa pasar karena jenis *café* ini sering dipakai untuk *gathering*, *meeting* serta memiliki harga yang *relative* lebih murah. Dilihat dari pertumbuhan usaha *coffee house* yang masih rendah dapat diindikasikan masih kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam bisnis jenis *café* ini yang membuat usaha *coffee house* kurang berkembang dari jenis *café* lainnya. Fenomena ini yang membuat penulis tertarik untuk mengamati dan menjadikan *coffee house* sebagai objek penelitian. Berikut peneliti sajikan data *coffee house* yang ada di Kota Bandung:



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Gambar 1.1 Data Transaksi Pada Coffee Shop di Bandung Pada Tahun 2020

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Syura Coffee* menjadi transaksi yang paling tinggi dengan jumlah transaksi 13.224 unit dan transaksi yang paling rendah terdapat pada *Qwerty Koffie* dengan jumlah transaksi 9.159 unit. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti *Qwerty Koffie* Bandung sebagai objek penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada *Qwerty Koffie* Bandung. Lebih jelasnya

berikut kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada *Qwerty Koffie* Bandung Tahun 2020:

Tabel 1.5 Data Target Penjualan dan Pendapatan Qwerty Koffie Bandung Tahun 2020

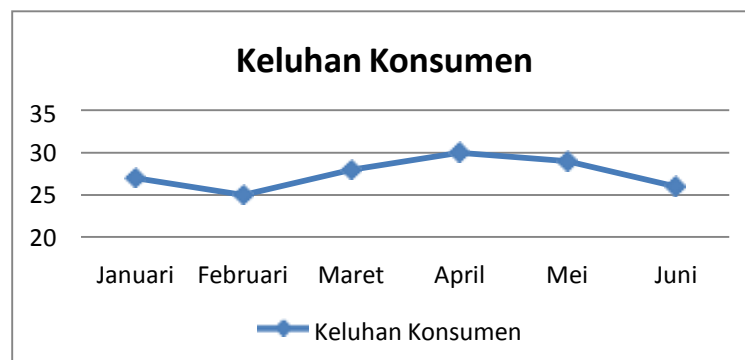
No	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	25.000.000	27.469.000
2	Ferbruari	25.000.000	25.258.000
3	Maret	25.000.000	19.609.000
4	April	25.000.000	17.440.000
5	Mei	25.000.000	18.870.000
6	Juni	25.000.000	25.689.000
7	Juli	25.000.000	26.970.000
8	Agustus	25.000.000	25.208.000
9	September	25.000.000	26.649.000
10	Oktober	25.000.000	19.318.000
11	November	25.000.000	22.278.000
12	Desember	25.000.000	24.430.000

Sumber: Data Keuangan Qwerty Koffie Bandung

Berdasarkan data dari tabel 1.5 dapat menjelaskan bahwa volume penjualan pada bulan Januari, Februari, Juni, Juli, Agustus, dan September mencapai target penjualan namun pada bulan Maret, April, Mei, Oktober, November, dan Desember tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh *Qwerty Koffie* yaitu sebesar Rp. 25.000.000 setiap bulannya. Dengan melihat data diatas menjelaskan bahwa penjualan pada tahun 2020 cenderung tidak mencapai target, hal tersebut mengindikasikan ada masalah dalam hal pembelian produk. Penurunan pendapatan terjadi cenderung rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan terdapat masalah pada *Qwerty Koffie*.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen pada produk tersebut. Demikian pula cafe harus memberikan upaya kebutuhan dan keinginan

konsumen agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak café. Namun pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak cafe merupakan hal yang sulit untuk dipraktekan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dilapangan dan juga kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa hal yang yang dapat membentuk kepuasan atau ketidakpuasan melalui *consumer complain* pada Qwerty Koffie:



Sumber: Qwerty Koffie.

Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Qwerty Koffie

Berdasarkan Gambar 1.2 Grafik tersebut menjelaskan bahwa keluhan konsumen terhadap kepuasan konsumen Qwerty Koffie selama bulan Januari hingga Juni 2020 mengalami fluktuasi yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Adanya keluhan yang muncul menandakan rendahnya kepuasan yang diterima oleh konsumen, apabila hal tersebut dibiarkan maka akan mengalami kerugian yang lebih besar. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, ditambah dengan menurunnya volume penjualan pada Qwerty Koffie yang menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi. Maka peneliti melakukan penelitian dengan mengajukan pernyataan-

pernyataan mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen Qwerty Koffie dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 responden.

Tabel 1.6 Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Qwerty Koffie Bandung

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Qwerty Koffie memuaskan.	2	6	14	8	-	3,06	Kurang Baik
		Produk yang ditawarkan di Qwerty Koffiee memuaskan.	3	4	15	7	1	3,03	Kurang Baik
2.	Keputusan Pembelian	Qwerty Koffie menjadi pilihan utama dalam membeli produk <i>coffee</i>	7	6	13	4	-	3,53	Baik
		Membeli produk di Qwerty Koffie adalah keputusan yang sangat tepat	5	8	12	5	-	3,43	Baik
3.	Loyalitas pelanggan	Melakukan pembelian ulang di Qwerty Koffie	2	5	15	8	-	3,03	Kurang Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Qwerty Koffie	3	2	15	7	3	2,83	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Peneliti.

Berdasarkan tabel 1.6 mengenai hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 30 responden konsumen Qwerty Koffie, menunjukkan beberapa hasil yang kurang baik, bahwa terdapat masalah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap

eksis, dan tanpa konsumen perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsung hidupnya. Tingkat kepuasan konsumen merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan. Dengan adanya konsumen yang merasa puas akan kualitas produk, mutu, harga maupun kualitas pelayanan, serta lokasi yang strategis, sering mengadakan promosi, serta mempromosikan *coffee shop* mereka secara luas agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat besar kemungkinan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan pembelian, merekomendasikan pada teman dan keluarga tentang perusahaan dan produk yang mereka gunakan, dan dengan kondisi konsumen yang merasa puas tentu saja konsumen enggan berpindah menggunakan produk yang serupa.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena jika konsumen merasa puas maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama perusahaan untuk menjalankan suatu bisnis. Kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan konsumen yang loyal menjadi prioritas yang utama. Menjaga konsumen tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Konsumen yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong, 2018:44).

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi fenomena–

fenomena diatas, maka peneliti melakukan survey pendahuluan pada konsumen Qwerty Koffie Bandung. Peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan yang menggunakan indikator indikator bauran pemasaran. Rambat Lupiyoadi (2014:58) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri Bauran pemasaran yaitu terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/lokasi(*Place*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Phycical Evidance*), maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen Qwerty Koffie Berikut penelitian pendahuluan atau pra survey mengenai bauran pemasaran:

Tabel 1.7 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Qwerty Koffie Bandung Tahun 2021

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Kualitas produk yang disajikan di Qwerty Koffie sangat baik	10	6	7	4	3	3,5	Baik
		Produk yang ditawarkan oleh Qwerty Koffie Beragam	6	8	8	5	3	3,3	Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan Qwerty Koffie relatif murah dibanding pesaing yang Sejenis	4	10	10	4	2	3,33	Baik
		Harga yang ditetapkan Qwerty Koffie terjangkau	4	11	12	1	2	3,46	Baik
3.	Tempat	Lokasi Qwerty Koffie sangat strategis dan mudah dijangkau	3	8	10	6	5	3,1	Kurang baik

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Lokasi Qwerty Koffie berada di jalan utama / dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	-	7	10	10	3	2,7	Kurang baik
4.	Promosi	Iklan (brosur, internet, dan poster) yang diberikan Qwerty Koffie menarik perhatian	4	9	8	7	2	3,2	Kurang baik
		Qwerty Koffie melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik	3	3	13	8	3	2,83	Kurang baik
5.	Proses	Proses pemesanan di Qwerty Koffie sangat cepat	9	10	6	4	1	3,7	Baik
		Proses pemesanan di Qwerty Koffie sangat mudah	8	11	6	3	2	3,6	Baik
6.	Orang/ SDM	Karyawan Qwerty Koffie selalu berpenampilan rapi dan menarik.	5	14	7	4	-	3,6	Baik
		Karyawan Qwerty Koffie mampu memberikan informasi yang jelas.	8	11	6	3	2	3,6	Baik
7.	Bukti Fisik	Suasana di Qwerty Koffie luas, terang dan nyaman	2	16	9	1	2	3,5	Baik
		Fasilitas yang disediakan Qwerty Koffie sangat lengkap.	6	10	10	2	2	3,53	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data tabel 1.7 diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan

mengenai bauran pemasaran di Qwerty Koffie. Hasil penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel lokasi karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab kurang setuju paling mendominasi. Selanjutnya variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu promosi dimana mendapat respon kurang setuju yang paling mendominasi. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian pendahuluan bahwa kedua variabel yaitu lokasi, dan promosi mendapatkan angka terendah dibanding variabel lainnya itu membuktikan bahwa variabel tersebut terdapat masalah. Promosi penjualan yang kurang meluas terhadap target pasar serta lokasi yang kurang menonjol dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang membuat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap Qwerty Koffie Bandung menurun.

Menurut Ujang Suwarman (2015:11) menyatakan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha supaya dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galih Utama Hariaji (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi penjualan, merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen baru membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghidanri konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain. Menurut Herman Malau

(2017:103) yang mengemukakan bahwa -Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Yulianto (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi dan promosi penjualan merupakan hal yang mempunyai dampak pada kepuasan konsumen. Tentunya hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas pelanggan (Survey Pada Konsumen Qwerty Koffie Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

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

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Qwerty Koffie Bandung mendapatkan hasil transaksi terendah.
2. Penjualan Qwerty Koffie Bandung mengalami penurunan selama tahun 2020.
3. Lokasi Qwerty Koffie Bandung kurang strategis dan tidak mudah dijangkau.
4. Tanda lokasi Qwerty Koffie Bandung kurang terlihat jelas dari sisi jalan.
5. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan Qwerty Koffie Bandung.
6. Promosi penjualan yang ditawarkan Qwerty Koffie Bandung kurang menarik.
7. Kurangnya kepuasan konsumen di Qwerty Koffie Bandung.
8. Konsumen kurang setia terhadap produk pada Qwerty Koffie Bandung.
9. Konsumen kurang dalam mereferensikan produk Qwerty Koffie Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi dan promosi penjualan pada Qwerty Koffie Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada Qwerty Koffie Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Qwerty Koffie Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Qwerty Koffie Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
6. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Qwerty Koffie Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi dan promosi penjualan pada Qwerty Koffie Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Qwerty Koffie Bandung.
3. Tanggapan mengenai loyalitas pelanggan Qwerty Koffie Bandung.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.
5. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan Qwerty Koffie Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap

dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

a. Bagi Peneliti

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang caramenyusun suatu penelitian.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha.
3. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha Kafe.
4. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha Kafe khususnya.
5. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

b. Bagi Peneliti Lain

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih

dalam dengan permasalahan yang serupa.

2. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

a. Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat menentukan lokasi usaha yang baik guna mendirikan suatu usaha khususnya usaha kafe agar konsumen tidak kesulitan untuk datang ke lokasi.
2. Peneliti dapat mengimplementasikan promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mengetahui hasil dari pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan

b. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat mengevaluasi lokasi usaha yang ditetapkan pada Qwerty Koffie Bandung.
2. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan promosi penjualan yang digunakan pada Qwerty Koffie Bandung.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Lain

1. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.