

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat dalam meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Seni Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi & Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Kota Bandung 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. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku

wirausaha kreatif. Selain kreatif, wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usahanya karena Bandung merupakan kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis.

Kota Bandung juga menjadi salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Kreatif ini ada dalam banyak hal, Bukan hanya dari industri kreatif saja tapi juga dari segi kreativitas berbasis seni dan lingkungan. Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang sudah ada. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner di Bandung sendiri menjadi ikon untuk *food enthusiast* yang berada di dalam maupun luar kota.

Kegiatan bisnis kuliner di kota Bandung telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Dapat terlihat bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi kota. Industri kreatif yang terdapat di kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Selama dua tahun sejak 2019 sampai 2021 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing subsektor, pada halaman berikutnya peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2019 sampai 2021.

Tabel 1. 1
Kontribusi Subsektor 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	108,101,493	6.56%	120,180,198	6.63%	124,503,436	6.32%
2	Arsitektur	49,137,042	2.98%	54,527,363	3.01%	56,543,466	2.87%
3	Desain	105,644,641	6.41%	117,448,830	6.48%	159,598,569	8.11%
4	<i>Fashion</i>	650,709,497	39.47%	709,523,063	39.17%	765,803,769	38.90%
5	Film, Animasi dan Video	1,232,404	0.07%	1,343,794	0.07%	1,405,319	0.07%
6	Fotografi	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,986,808	0.71%
7	Kerajinan	432,405,973	26.23%	480,720,793	26.54%	525,959,856	26.72%
8	Kuliner	197,184,696	11.96%	215,006,989	11.87%	218,632,800	11.11%
9	Desain Komunikasi Visual	6,162,022	0.37%	6,718,968	0.37%	7,156,486	0.36%
10	Musik	12,324,044	0.75%	12,324,044	0.68%	12,537,101	0.64%
11	Pasar dan Barang Seni	9,827,408	0.60%	10,925,472	0.60%	11,170,805	0.57%
12	Penerbitan dan Percetakan	40,669,344	2.47%	44,345,191	2.45%	45,296,701	2.30%
13	<i>Game Depelover</i>	3,081,011	0.19%	3,359,484	0.19%	3,742,610	0.19%
14	Penelitian dan Pengembangan	4,929,617	0.30%	5,375,175	0.30%	5,590,910	0.28%
15	Seni Pertunjukan	2,588,049	0.16%	2,821,967	0.16%	3,059,309	0.16%
16	Televisi dan Radio	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,596,827	0.69%
	Total	1,648,645,329	100%	1,811,497,205	100%	1,968,584,772	100%

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan yang berkontribusi terhadap

pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Pada Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif unggulan yaitu industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase industri *fashion* yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di kota Bandung yaitu sebesar 38,90%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 26,72% dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 11,11%. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner. Di kota Bandung, kuliner menjadi bagian dari tiga besar urutan sub-sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto kota Bandung tahun 2019 sampai dengan 2021 namun persentase pertumbuhannya menurut setiap tahun. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Menjadi salah satu subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto kota Bandung, menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha

pada tiga subsektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 untuk mengetahui perbandingan setiap subsektornya.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di kota Bandung Tahun 2019-2021

Sub- sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2019	Kenaikan (%)	2020	Kenaikan (%)	2021
<i>Fashion</i>	1.025	18%	1.256	15%	1.478
Kerajinan	730	21%	920	13%	1.053
Kuliner	650	17%	780	7%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Bedasarkan Pada Tabel 1.2 mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) tertinggi. Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar yang berasal dari subsektor *fashion* dan kerajinan, namun subsektor kuliner menempati posisi yang terendah dan pertumbuhan setiap tahunnya paling lambat. Dapat diketahui pelaku usaha kuliner yang berada di kota Bandung masih terbilang rendah dalam perkembangannya, Sedangkan pada kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman yang semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

Semakin besarnya peluang pada bisnis kuliner ini yang membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Persaingan bisnis yang

semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti akan memacu para pelaku usaha untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi bisnisnya. Diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh perusahaan.

Mengingat maraknya usaha kuliner di kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di kota Bandung. Kepadatan penduduk yang menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam usaha, sehingga semakin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Sehingga akan meningkatnya jumlah penduduk yang setiap tahunnya secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Berikut peneliti sajikan data laju pertumbuhan penduduk kota Bandung tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1. 3
Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung
2017 – 2021

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2017	2.458.503	0,57%
2018	2.470.802	0,50 %
2019	2.481.469	0,43%
2020	2.490.622	0,37%
2021	2.497.938	0,29%

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kota Bandung, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penduduk kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2021 walaupun peningkatannya tidak berada pada angka yang signifikan. Peningkatan sekecil apapun akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung tiap tahun menandakan bahwa akan semakin banyak yang menyerap produk dari pelaku usaha. Kepadatan penduduk juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen terus mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Selain adanya kesempatan dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi kota Bandung. Dengan luasnya pasar produk kuliner di Bandung membuat konsumen khususnya dari luar kota selalu penasaran dengan apa yang baru di kota ini.

Berkenaan dengan hal tersebut banyaknya pengunjung dari luar kota datang hanya untuk sekedar berlibur, menikmati wisata alam, atau sekedar berburu wisata kuliner yang berada di kota kembang ini, selaras dengan julukan *Paris Van Java* yang melekat pada kota Bandung karena terkenal dengan keindahannya serta keragamannya bentuk wisata dimulai dari wisata belanja sampai wisata kuliner, tidak heran bahwa kini Bandung menjadi tempat favorit untuk menghabiskan waktu liburan. Untuk mengetahui mobilitas yang terjadi di kota Bandung, dapat diketahui melalui data pengunjung kota Bandung terhitung tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang peneliti sajikan pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2017-2021

Tahun	Total Wisatawan (Orang)
2017	80.501.064
2018	83.838.979
2019	86.202.888
2020	75.587.878
2021	53.837.400

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan dari Tabel 1.4 yang terdapat informasi mengenai jumlah wisatawan kota Bandung yakni dari tahun 2017-2021. Dari tahun 2017 sampai dengan dengan tahun 2019 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, berbeda halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasisun dan terimal. Pada tahun 2017 sama 2018 terdapat peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2019 sampai 2020, mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2020 sampai tahun 2021 jumlah pengunjung yang masuk melalui gerbang tol semakin menurun, sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk melalui bandara, stasiun, terminal pada tahun 2021 mengalami peningkatan.

Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan. Data jumlah pengunjung ini juga membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan serta memiliki potensi pasar yang besar untuk memperoleh pembeli yang banyak, dengan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan memberikan keuntungan untuk para pelaku bisnis dan juga menambah

UMKM di Kota Bandung. Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang yang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA (Peraturan daerah) Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide untuk hal baru yang bertujuan semakin menarik para konsumennya. Berikut adalah tabel perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung.

Tabel 1. 5
Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2019 – 2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	% Kenaikan	Tahun 2020	% Kenaikan	Tahun 2021
Restoran	135	24,15%	178	4%	185
Rumah Makan	142	15%	167	5,11%	176
Restoran Waralaba	81	12,90%	93	7%	100
<i>Cafe</i>	88	10%	98	3,9%	103
Bar	50	29,5%	71	11,2%	80
Pujasera	68	26,8%	73	7,5%	79
Jasa Boga	86	13%	100	11,5%	113
Total	650		780		835

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat tujuh jenis usaha kuliner. Jika dilihat dari data pada Tabel 1.5 jumlah usaha kuliner di kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Dari tujuh jenis usaha kuliner tersebut jumlah usaha Restoran dan Rumah Makan lebih mendominasi dibanding jenis usaha lainnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, usaha *cafe* memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya namun jika dilihat berdasarkan persentase kenaikan pertumbuhannya, jenis usaha *cafe* mengalami pertumbuhan yang paling lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Dari tahun 2019 hingga 2020 persentase pertumbuhan usaha *cafe* sebesar 10% dan pada tahun 2020 hingga 2021 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 3,9%. Jika dilihat dari perkembangan usaha kuliner di kota Bandung yang sangat banyak, menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Berdasarkan data tabel jenis usaha kuliner di kota Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti usaha kuliner khususnya jenis *cafe* serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada jenis usaha tersebut.

Nourma Vidya (2019) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada Tabel 1.5 di halaman sebelumnya. 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 didominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu *cafe*, *cafe* biasanya

didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya harga menu di *cafe* cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada (pujasera), pujaserabiasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering*, bisnis ini tidak ada tempat beroperasi seperti lima jenis bisnis kuliner lainnya, namun bisnis ini melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara. Antar jenis bisnis kuliner memiliki perbedaan baik dari menu yang disajikan, harga, cara penyajian, pelayanan dan lain sebagainya.

Eksistensi *cafe* mulai diperhitungkan oleh anak-anak muda di kota Bandung. Umumnya, *cafe* di sini sebagai tempat bertatap muka atau “tempat ketiga”, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Keberadaan orang memilih *cafe* sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan menjadi peluang bagi pelaku bisnis. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke *cafe* seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Di kota Bandung sendiri sudah mulai banyak bermunculan usaha *cafe* untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata kuliner.

Ada beberapa jenis usaha *cafe*. Yang pertama yaitu *Bistro & Brasseri* merupakan jenis *cafe* yang menyediakan menu makanan dan minuman dengan sistem pelayanan *American Service* di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Buffet* adalah jenis *cafe* yang menggunakan pelayanan *self-service* dimana penyajian makanan secara prasmanan dan konsumen mengambil makanan dan

minumannya sendiri. *Urban Foodcourt* adalah tempat makan yang bersifat kolektif dan terdapat beberapa *cafe* jenis usaha dalam satu tempat. *Coffee Shop* adalah jenis *cafe* yang menyediakan banyak menu kopi dan menawarkan menu makanan ringan sebagai pendamping kopi. Selanjutnya peneliti sajikan jenis usaha *cafe* yang berada di kota Bandung pada tahun 2021 pada Tabel 1.6.

Tabel 1. 6
Jumlah dan Jenis Usaha Cafe di Kota Bandung Tahun 2019 sampai 2021

No	Jenis Cafe	2019	%	2020	%	2021
1	<i>Bistro & Brasserie</i>	17	10%	19	13,6%	22
2	<i>Urban foodcourt</i>	17	16,6%	19	20,8%	24
3	<i>Buffet</i>	15	10,5%	17	10,6%	19
4	<i>Coffe shop</i>	19	9,5%	21	8%	23

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan dari empat jenis usaha *cafe* bahwa *coffee shop* merupakan jenis *cafe* yang memiliki persentase pertumbuhan terendah dibandingkan dengan jenis usaha yang lain. Untuk presentasi *coffe shop* yaitu sebesar 8% sedangkan *Bistro & Braseserie* yaitu sebesar 13,6% kemudian diikuti oleh jenis usaha *café Urban foodcourt* dengan presentasi sebesar 20,8% dan yang terakhir jenis usaha *Café buffet* dengan presentase 10,6%. Dengan pertumbuhan usaha *coffe shop* yang masih rendah dapat diidkasikan masih kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam bisnis jenis *coffe shop* yang kurang berkembang dari jenis *café* lainnya. Fenomena ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengamati dan menjadikan *coffe shop* sebagai objek penelitian.

Jenis *cafe* seperti *buffet* dan *urban foodcourt* sudah memiliki pangsa pasar karena jenis *cafe* ini biasanya sering dipakai untuk *gathering* dan *meeting* serta memiliki harga yang relatif lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *coffee shop* masih kalah berkembang dari usaha *bistro & bresserie*, *buffet*, dan *urban foodcourt* padahal *coffee shop* merupakan tempat yang mulai diperhitungkan eksistensinya oleh masyarakat, *coffee shop* dapat menjadi tempat yang cocok untuk pertemuan, bersantai, dan menjadi salah satu potensi bisnis karena banyaknya wisatawan dari luar kota yang berkunjung ke kota Bandung dapat menikmati waktunya dengan bersantai di *coffee shop*. Selanjutnya peneliti sajikan data jumlah *coffee shop* di kota Bandung tahun 2021.

Tabel 1. 7
Perkembangan Jumlah Coffee Shop di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2019	19	
2020	21	9,5%
2021	23	8%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di kota Bandung tetap mengalami pertumbuhan setiap tahunnya meskipun tidak signifikan. Artinya peluang dalam bisnis ini sudah mulai dimanfaatkan para pelaku usaha dan menjadikan persaingan yang tumbuh semakin ketat. Pelaku usaha berupaya membuat produk yang baru dengan kreativitas yang dimiliki masing-masing agar dapat menjadi yang paling unggul diantara yang lainnya. *Coffee shop* biasanya menyajikan berbagai menu kopi dan makanan ringan sebagai hidangan pelengkap.

Coffee shop kini sedang diminati sebagai tempat bersantai dan juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menganggap *coffee shop* sebagai tempat untuk berinteraksi dan untuk menambah relasi. Peningkatan jumlah *coffee shop* yang ada di kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung dan juga banyaknya penduduk kota Bandung. Persaingan terjadi dalam bisnis *coffee shop* mengakibatkan peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin banyaknya pilihan yang dihadapi konsumen semakin kecil pula peluang bagi usaha *coffee shop* untuk mendapatkan banyak pembeli. Pelaku bisnis harus mampu menunjukkan eksistensi produk mereka kepada konsumen. Berdasarkan data jumlah *coffee shop* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung, peneliti sajikan jumlah *coffee* di Kota Bandung Tahun 2019 sampai 2021.

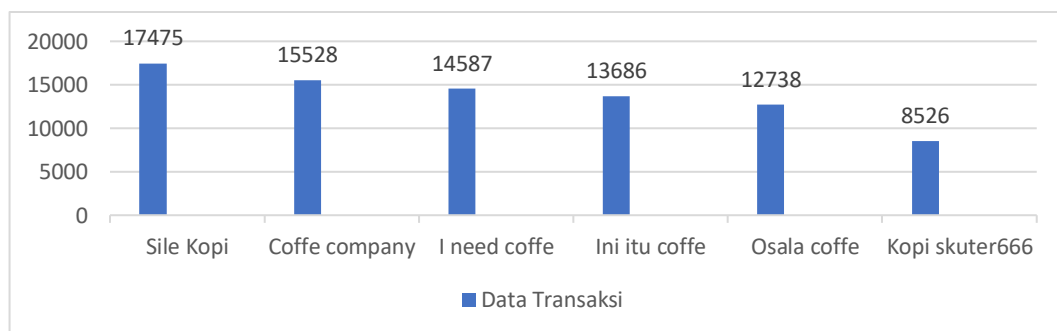
Tabel 1. 8
Jumlah Coffee Shop di beberapa titik di Kota Bandung Tahun 2019-2021

No	Wilayah	2019	%	2020	%	2021
1	Bandung Timur	5	16,67%	6	0%	6
2	Bandung Selatan	3	25%	4	0%	4
3	Bandung Utara	5	16,67%	6	14,28%	7
4	Bandung Barat	4	20%	4	16,67%	6
Total		19		21		23

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Berdasarkan Tabel 1.8 pada tahun 2019 samapi 2021 terdapat beberapa *coffee shop* yang tersebar di wilayah kota bandung. Menurut data, jumlah *coffee shop*

di kota bandung wilayah bandung utara merupakan yang terbanyak yaitu 7 *coffe shop* pada tahun 2021, sedangkan pada tahun 2020 terdapat 6 *coffe shop* dan di tahun 2019 terdapat 5 *coffe shop*. Wilayah bandung timur memiliki pertumbuhan *coffee shop* persentase terendah, bahkan pada tahun 2021 tidak ada pertumbuhan sama sekali. Jika dilihat dari daerahnya, Bandung Timur merupakan lokasi yang potensial untuk membuka usaha karna merupakan daerah yang memiliki beragam objek wisata alam lainnya, namun sangat disayangkan masih kecilnya minat pelaku usaha untuk membuka *coffee shop* di daerah Bandung Timur. yang ternyata memiliki transaksi terendah diantara *coffee shop* lainnya. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Kopi Skuter6666, peneliti sajikan data jumlah konsumen pada kopi Skuter6666 2021 .Berikut adalah data transaksi *coffee shop* yang berada di Bandung Timur Tahun 2021.



Gambar 1. 1 Data Transasi Pada Coffee Shop di Daerah Bandung Timur Tahun 2021

Mengacu pada Gambar 1.1 menunjukkan daftar *coffee shop* yang berada di Bandung Timur serta data transaksinya. Data tersebut menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *coffee shop* kopi skuter6666 sebanyak 8526, lebih kecil dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada Sile kopi sebanyak 17475. Dilihat dari data diatas

menunjukkan bahwa kopi skuter6666 kalah bersaing dengan *coffe shop* yang berada di sekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat kopi skuter6666 kalah saing dari *coffe shop* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti kopi skutter sebagai objek penelitian. Setelah sebelumnya peneliti sudah menyajikan data transaksi di Kopi Skuter6666 pada Gambar 1.1 yang ternyata memiliki transaksi terendah diantara *coffee shop* lainnya.

Perkembangan *Coffe Shop* seperti Kopi Skuter6666 harus mampu mengenali beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh Kopi Skuter6666 tersebut. Disini harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima oleh konsumen, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar sudah ada dan bagaimana cara mempertahankan konsumen baik yang baru dan yang sudah ada untuk terus datang dan berlangganan. Berdasarkan permasalahan yang tertuang pada gambar 1.1 didapat jumlah pengunjung yang datang ke *coffe shop* ini. Berikut adalah data Jumlah pengunjung yang membeli produk di Kopi Skuter6666.

Tabel 1. 9
Jumlah Pengunjung Kopi Skuter6666 Pada Tahun 2021

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Januari 2021	821
Februari 2021	831
Maret 2021	868
April 2021	700
Mei 202	502
Juni 2021	633
Juli 2021	644
Agustus 2021	610
September 2021	664
Oktober 2021	742
November 2021	800
Desember 2021	711
Total	8.526

Sumber : kopi skuter6666

Bedasarkan tabel 1.9 pada halaman sebelumnya dapat dilihat terjadi jumlah penurunan. Hal ini memperlihatkan adanya masalah yaitu terjadinya proses keputusan pembelian pada kopi skuter6666 penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh kopi skuter6666. Berkaitan dengan tabel 1.9 apabila dapat disimpulkan terdapat penurunan jumlah pengunjung pada kopi skuter6666. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal kopi skuter6666 peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada kopi skuter6666.

Tabel 1.10
Data Tingkat Penjualan Kopi Skuter6666 Pada Tahun 2021

BULAN	TARGET PENJUALAN	PENCAPAIAN PENJUALAN	KONTRIBUSI
Januari 2021	Rp.17.500.000	Rp.18.000.000	Rp.500.000
Februari 2021	Rp.17.500.000	Rp.17.900.000	Rp 400.000
Maret 2021	Rp.17.500.000	(Rp.16.000.000)	(Rp.1.500.000)
April 2021	Rp.17.500.000	(Rp.14.000.000)	(Rp.3.500.000)
Mei 202	Rp.17.500.000	(Rp.13.000.000)	(Rp.4.500.000)
Juni 2021	Rp.17.500.000	(Rp.15.000.000)	(Rp.2.500.000)
Juli 2021	Rp.17.500.000	Rp.17.700.000	Rp.200.000
Agustus 2021	Rp.17.500.000	(Rp.13.000.000)	(Rp.4.500.000)
September 2021	Rp.17.500.000	(Rp.14.280.000)	(Rp.3.220.000)
Oktober 2021	Rp.17.500.000	Rp.18.100.000	Rp.600.000
November 2021	Rp.17.500.000	Rp.19.100.000	Rp.1.600.000
Desember 2021	Rp.17.500.000	Rp.18.445.000	Rp.945.000
TOTAL	Rp. 210.000.000	Rp.194.525.000	(Rp.15.475.000)

Sumber : Kopi Skuter6666

Berdasarkan tabel 1.10 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan 2021 kopi skuter6666 mengalami penurunan dalam lima bulan tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebesar Rp.17.500.000. target penjualan kopi skuter6666 ini hanya tercapai pada bulan januari sampai bulan february dan mengalami penurunan pendapat pada bulan maret hingga bulan juni, akan tetapi kopi skuter6666 mencapai target kembali tetapi hanya satu bulan saja dibulan juli, dari bulan agustus hingga bulan september mengalami penurunan selama dua bulan, lalu pada bulan oktober hingga bulan desember mengalami peningkatan kembali. Mengacu dari data pendapatan kopi skuter6666 bahwasanya terdapat masalah yang dapat dilihat dari target yang ditetapkan cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran belum optimal.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan dapat disebabkan karena menjamurnya *coffe shop* membuat persaingan antar bisnis yang menawarkan sebuah produk dan jasa yang sama dengan kualitas sebanding, yang cenderung berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan konsumen, tetapi apabila ekspektasi tidak sesuai, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ke *coffe shop* lainnya. Faktor lainnya berasal dari konsumen itu sendiri, diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus *uptodate* terhadap kebutuhan saat ini. Mengacu dari data table target dan pendapatan kopi skuter6666 bahwasanya terdapat masalah pada proses keputusan pembelian yang dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh kopi skuter6666 cenderung menurun. Dalam hal tersebut mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di kopi skuter6666.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang lainnya. Dengan menurunnya volume penjualan dari kopi skuter6666 dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan pada kopi skuter6666. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam data jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan maka untuk melihat permasalahan yang ada di kopi skuter6666 secara lebih spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan pembagian kuisioner kepada 30 responden yaitu konsumen kopi skuter6666. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen kopi skuter6666:

Tabel 1. 11
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran di Kopi Skuter6666
Tahun 2022

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah	Kriteria
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS		
Proses Keputusan Pembelian								
1.	Saya membeli <i>coffe</i> di kopi Skuter6666 merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan Keputusan Pembelian	1	6	13	8	2	2.8	Kurang Baik
2.	Saya yakin membeli produk pada kopi Skuter6666 merupakan Keputusan yang tepat	3	6	6	10	5	2.7	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
4.	Saya sangat merasa puas dengan pelayanan dari Kopi Skuter6666	1	7	21	1	0	3.26	Baik
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di Kopi Skuter6666	3	9	10	7	0	3.2	Baik
Loyalitas Konsumen								
10.	Saya merekomendasikan KopiSkuter6666 kepada teman saya	1	8	14	7	0	3,1	Baik
12.	Saya sering melakukan pembelian di kopi Skuter6666	2	6	16	6	0	3,13	Baik

Sumber : Kuesioner Pendahuluan yang Telah Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.11 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai proses keputusan pembelian di kopi skuter6666 dengan 30 responden, dari 2 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah

pada proses keputusan pembelian di kopi skuter6666. Pada pernyataan “Saya membeli *coffe* di kopi Skuter6666 merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan Keputusan Pembelian” memperoleh nilai rata-rata 2,8 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selanjutnya, pada pernyataan “Saya yakin membeli produk pada kopi Skuter6666 merupakan Keputusan yang tepat” yang memperoleh rata-rata 2,7 yang dikategorikan kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada kopi skuter6666. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan. Lupiyoadi (2015:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidance*). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Anang Firmansyah (2018, h 27) Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu.

Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*).

Peneliti melakukan pra survey mengenai bauran pemasaran yang ada pada Kopi Skuter6666 untuk mengetahui variabel-variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop* tersebut, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden di Jl. Bengawan dan sekitarnya.

Tabel 1. 12
Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran pada kopi Skuter6666

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS		
Produk								
1.	Varian menu yang disajikan mengikuti perkembangan zaman	3	12	15	0	0	3,6	Baik
2.	Menu yang disajikan terjaga kebersihannya	4	9	16	1	0	3,5	Baik
3.	Menu yang disajikan menarik	4	18	9	3	0	3,5	Baik
4.	Menu yang disajikan memiliki rasa yang enak	0	24	1	5	0	3,7	Baik
Harga								
5.	Harga yang diberikan terjangkau	2	18	10	0	0	3,7	Baik
6.	Harga di café ini sangat murah dibandingkan pesaing	1	9	18	2	0	3,1	Baik
7.	Harga sesuai dengan kualitas rasa menu yang disajikan	2	16	9	3	0	3,5	Baik

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS		
Lokasi								
9.	Lokasi sangat strategis sehingga mudah ditemukan	2	3	15	4	5	2,36	Tidak baik
8.	Akses menuju Kopi Skuter6666 sangat mudah	0	8	8	9	0	2,46	Tidak baik
10.	Keamanan disekitar <i>coffe shop</i> terjamin	2	3	15	7	3	2,8	Tidak baik
Komunikasi								
1	<i>Advertising</i>							
	Iklan yang ditayangkan oleh Kopi Skuter6666 memberikan informasi tentang produk Kopi Skuter6666	4	15	11	0	0	3,79	Baik
	Informasi melalui katalog di digital marketing yang dilakukan Kopi Skuter6666 sangat tepat.	7	19	4	0	0	4,10	Baik
2	<i>Sales Promotion</i>							
	Promosi yang dilakukan Kopi Skuter6666 pada kosumen dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik.	9	14	7	0	0	4,06	Baik
	Promo berupa hadiah yang dilakukan Kopi Skuter6666 mampu menarik terhadap proses keputusan pembelian	5	20	5	0	0	3,6	Baik
3	<i>Personal Salling</i>							
	Pegawai Kopi Skuter6666 bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk Kopi Skuter6666 pada konsumen	7	18	4	1	0	4,03	Baik

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS		
	Promosi berupa potongan harga pada produk Kopi Skuter6666 mampumenarik proses keputusan pembelian konsumen.	7	13	10	0	0	3,90	Baik
4	<i>Public Relation</i>							
	Saya mengetahui informasi promosi produk Kopi Skuter6666 melalui sosial media dan market place	5	18	3	4	0	4,1	Baik
	Promosi Kopi Skuter6666 dalam bentuk sponsorship mampu manarik minat keputusan pembelian konsumen	10	14	6	0	0	4,13	Baik
5	<i>Direct Marketing</i>							
	Kopi Skuter6666 sering melakukan promosi media sosial	7	20	2	1	0	4,10	Baik
	Toko yang dibuka oleh Kopi Skuter6666 mampu menarik keputusan pembelian	8	21	1	1	0	4,3	Baik
6	<i>Digital Marketing /Electornik Marketing</i>							
	Mengetahui Kopi Skuter6666 melalui social media dan market place	7	9	8	4	2	3,4	Baik
	Kopi Skuter6666 sering melakukan promosi melalui social media atau market place	5	23	2	0	0	4,10	Baik
7	<i>Event</i>							
	Saya Mengenal produk Kopi Skuter6666 dari sebuah acara event coffe yang sering diselenggarakan	4	23	3	0	0	4,03	Baik
	Saya merasa puas pada event yang diselenggarakan	5	23	2	0	0	4,1	Baik
8	<i>Word Of Mouth</i>							
	Sering mendapatkan Informasi produk Kopi Skuter6666 dari teman	3	3	12	7	5	2,73	Tidak baik
	Saya mendapatkan infomasi tentang Kopi Skuter6666 dari orang terpercaya	2	4	12	4	8	2,60	Tidak baik
Orang								

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Kriteria
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS		
14.	Pelayan di <i>coffe shop</i> ini ramah	1	17	8	3	1	3,8	Baik
15.	Pegawai menguasai informasi produk	3	7	14	4	2	3,3	Baik
16.	Pegawai melayani dengan cekatan	0	16	11	3	0	3,6	Baik
Proses								
17.	Proses penyajian makanan cepat	0	21	8	0	0	3,6	Baik
18.	Kesesuaian penyajiandengan menu yang dipesan	0	27	3	0	0	3,7	Baik
19.	Kemudahan transaksi pembayaran	3	12	15	0	0	3,6	Baik
20.	Lahan parkir luas	4	9	16	1	0	3,5	Baik
Bukti Fisik								
21.	Bangunan <i>coffe shop</i> yang menarik	0	21	8	0	0	3,8	Baik
22.	<i>Coffe shop</i> tersebutbersih	0	27	3	0	0	3,9	Baik
23.	Tata cahaya <i>coffe shop</i> membuat nyaman	2	16	9	3	0	3,7	Baik
24.	Dekorasi menarik	0	27	3	0	0	3,9	Baik

Sumber : Kuesioner Pendahuluan yang Telah Diolah Peneliti, 2022

Hasil dari pra survey pendahuluan yang terdapat pada tabel 1.12 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi pada bagian *word of mouth* dan lokasi memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dengan faktor - faktor yang lainnya, yang menunjukkan bahwa faktor promosi *word of mouth* dan lokasi yang dapat menyebabkan rendahnya suatu keputusan pembelian konsumen terhadap

Kopi Skuter6666 Bandung. Kendala yang dihadapi Kopi Skuter6666 (*coffee shop*) adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Kopi Skuter6666 ini. Informasi melalui *word of mouth* jarang terdengar, *word of mouth* baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lokasi *coffee shop* tersebut kurang memudahkan pengunjung karena jalur menuju *coffee shop* tersebut hanya satu arah atau *one way*, sehingga pengunjung yang tinggal diluar daerah Jl. Bengawan harus memutar dahulu agar bisa ke *coffee shop* tersebut, dan dikarenakan *one way* maka banyak yang tidak sadar bahwa dilokasi itu terdapat *café* karena visibilitas dari logo *café* itupun tidak terlalu terlihat.

Melihat dari permasalahan-permasalahan tersebut, keputusan pembelian pada Kopi Skuter6666 yang rendah diakibatkan oleh variabel *word of mouth* dan lokasi maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai permasalahan-permasalahan yang ada pada Kopi Skuter6666. Maka peneliti dapat membuat judul penelitian yaitu mengenai **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Lokasi Terhadap PROSES Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Skuter6666 (*Coffee Shop*) di Jalan Bengawan no.65 Bandung”**.

dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan bisa di usahakan untuk berkembang menuju yang sangat sempurna bagi perusahaan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Permasalahan dalam

penelitian ini mengenai *word of mouth*, lokasi yang dapat mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian konsumen pada produk- produk yang ada di toko Kopi Skuter6666.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan cakupan atau lingkup masalah yang akan diteliti. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Word Of Mouth (WOM)

- a. Tidak sering mendapatkan informasi produk kopi skuter6666 dari teman.
- b. Kurang mendapatkan informasi tentang kopi skuter6666 dari orang terpercaya.

2. Lokasi

- a. Lokasi kopi skuter6666 tidak mudah ditemukan.
- b. Akses menuju kopi skuter6666 sangat susah.
- c. Keamanan disekitar kopi skuter6666 tidak terjamin.

3. Proses Keputusan Pembelian

- a. Jumlah pengunjung kopi skuter6666 mengalami penurunan.
- b. Pendapatan kopi skuter6666 pada bulan Januari - desember 2021 fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target.
- c. Kopi skuter6666 tidak termasuk pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Produk kopi skuter6666 tidak termasuk keputusan yang tepat oleh konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi rumusan masalah parsial dan simultan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Word of Mouth* di Kopi Skuter6666
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi di Kopi Skuter6666
3. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen di Kopi Skuter6666
4. Besarnya Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen terhadap *word of mouth* pada Kopi Skuter6666.
2. Tanggapan konsumen terhadap lokasi pada Kopi Skuter6666
3. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Skuter6666
4. Besarnya Pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Kopi Skuter6666.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menambah pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran. Khususnyamengenai pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian dan dapat membandingkan teori dari perkuliahan dengan praktek dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi proses keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat proses keputusan pembelian.

- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan *word of mounth(wom)* dan lokasi, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai *word of mounth(wom)* dan lokasi dalam mewujudkan proses keputusan pembelian dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan dan untuk meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.