

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era kemajuan digital dan teknologi, persaingan bisnis semakin ketat. Perkembangan ini berdampak pada kehidupan manusia, terutama di dunia bisnis karena munculnya persaingan karena jumlah bisnis yang meningkat. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti UMKM bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan *cafe* sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran restoran di hotel berbintang. Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Setiap organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun non laba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya. (Cen, 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia terutama di daerah-daerah seperti Jawa Barat, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lapangan kerja dan pendapatan. Terlepas dari peran penting, UMKM mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Faktor-faktor seperti sumber daya yang terbatas, rendahnya akses terhadap teknologi canggih, dan jaringan bisnis yang tidak memadai dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing

dengan perusahaan-perusahaan yang lebih besar .Oleh karena itu, UMKM memiliki daya saing yang perlu di perhatikan , terutama dalam strategi pemasaran , kualitas produk dan kemitraan bisnis .(Apriliani, 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di setiap Kabupaten/Kota juga berkontribusi pada perkembangan ekonomi Provinsi Jawa Barat. Ini telah dijelaskan sebelumnya oleh Apriliani (2022) bahwa UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian daerah, dengan masyarakat memilih untuk berwirausaha karena memiliki aset produksi yang lebih murah. Target pasar UMKM sangat beragam dan beragam, sehingga menjadikannya tidak rentan terhadap krisis ekonomi dan berpotensi membangun perekonomian di daerah dan negara (Lukito *et al.*, 2021).

Tabel 1. 1
Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Provinsi Jawa Barat
Tahun 2021-2023

No	Industri Kreatif	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
1	Kabupaten Bogor	48,787	-	50,634	3,79%	57,094	12,76%
2	Kabupaten Bandung	46,216	-	47,654	3,11%	50,950	6,92%
3	Kota Bandung	44,729	-	46,434	3,81%	49,181	5,92%
4	Kabupaten Sukabumi	34,201	-	35,317	3,26%	39,449	11,70%
5	Kabupaten Garut	33,947	-	34,986	3,06%	38,63	10,42%
6	Kabupaten Cirebon	32,516	-	34,103	4,88%	37,38	9,61%
7	Kabupaten Cianjur	31,89	-	33,861	6,18%	35,269	4,16%
8	Kabupaten Karawang	30,501	-	31,538	3,40%	35,172	11,52%
9	Kabupaten Bekasi	29,675	-	31,192	5,11%	33,454	7,25%
10	Kota Bekasi	25,917	-	27,414	5,78%	30,876	12,63%

Tabel Lanjutan 1.1

No	Industri Kreatif	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
11	Kabupaten Indramayu	24,29	-	25,792	6,18%	29,083	12,76%
12	Kabupaten Tasikmalaya	23,911	-	25,39	6,19%	29,083	14,55%
13	Kabupaten Subang	21,785	-	22,921	5,21%	24,845	8,39%
14	Kota Depok	20,646	-	21,923	6,19%	23,286	6,22%
15	Kabupaten Majalengka	19,941	-	21,374	7,19%	23,563	10,24%
16	Kabupaten Bandung Barat	19,812	-	21,18	6,90%	22,172	4,68%
17	Kabupaten Ciamis	17,929	-	18,863	5,21%	20,791	10,22%
18	Kabupaten Sumedang	14,913	-	15,688	5,20%	17,178	9,50%
19	Kabupaten Kuningan	13,68	-	14,815	8,30%	16,086	8,58%
20	Kota Tasikmalaya	11,609	-	12,301	5,96%	14,086	14,51%
21	Kabupaten Purwakarta	11,346	-	11,779	3,82%	12,235	3,87%
22	Kota Bogor	10,945	-	11,665	6,58%	12,123	3,93%
23	Kabupaten Pangandaran	7,719	-	8,147	5,54%	9,091	11,59%
24	Kota Cimahi	7,414	-	7,683	3,63%	8,207	6,82%
25	kota Cirebon	5,816	-	5,93	1,96%	6,124	3,27%
26	Kota Sukabumi	5,116	-	5,397	5,49%	6,086	12,77%
27	Kota Banjar	4,504	-	4,634	2,89%	5,942	28,23%

Sumber: Open Data Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa Kota Bandung menempati urutan ketiga dalam jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri kreatif di Provinsi Jawa Barat selama periode 2021 hingga 2023. Jumlah UMKM di Kota Bandung mengalami peningkatan dari 44.729 unit pada tahun 2021 menjadi 46.434 unit pada tahun 2022, dengan kenaikan sebesar

3,81%. Kemudian, pada tahun 2023, jumlah tersebut kembali meningkat menjadi 49.181 unit, atau naik sebesar 5,92% dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan yang konsisten ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang kuat dalam pengembangan sektor industri kreatif. Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan yang dikenal sebagai pusat seni, budaya, dan gaya hidup, memiliki ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Faktor-faktor seperti tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal, keberadaan komunitas kreatif, serta kemudahan akses terhadap teknologi dan pemasaran digital turut memperkuat posisi Kota Bandung sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Jawa Barat. Kondisi ini mencerminkan adanya aktivitas ekonomi yang dinamis, yang menuntut pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan

Berdasarkan jumlah pelaku usaha yang besar, maka peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal menjadi sangat signifikan. Oleh karena itu, aspek-aspek seperti kualitas layanan, lokasi usaha, strategi pemasaran, maupun kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang perlu dikaji lebih dalam. Selain itu, tingginya jumlah UMKM juga memperkuat relevansi pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian, karena menyediakan ruang yang luas untuk menganalisis berbagai dinamika yang memengaruhi keberlanjutan dan daya saing sektor UMKM. Dengan demikian, Kota Bandung menjadi representasi yang tepat untuk menggambarkan perkembangan dan tantangan dalam industri kreatif berbasis UMKM.

Berdasarkan data yang dikumpulkan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, pernyataan yang disampaikan oleh Aryanti & Utami (2022) tentang peluang

bisnis di bidang ekonomi kreatif di Kota Bandung Data ini menunjukkan bagaimana masing-masing subsektor industri kreatif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari 2021 hingga 2023(Khaerul Rahman *et al.*, 2021).

Industri kuliner adalah salah satu sektor kreatif Kota Bandung. Baik orang di dalam maupun di luar kota, kuliner Kota Bandung sangat menarik. sektor usaha kuliner di Kota Bandung masih kurang dalam pertumbuhannya. Seperti yang kita ketahui, industri kuliner memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang. Industri Makanan dan Minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia, hal ini bisa dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan usaha kuliner. Provinsi Jawa Barat dikenal dengan Provinsi itu memiliki kota dan kabupaten yang menarik.(Suryana *et al.*, 2024)

Bisnis atau UMKM yang tidak memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan dua proses keputusan pembelian konsumen akan gagal dalam pemasaran dan penjualan,.Menurut Aryanti dan Utami (2022), sektor ekonomi kreatif yang berbasis gaya hidup memiliki peluang besar untuk berkembang di Kota Bandung, terutama di bidang kerajinan, kuliner, dan *fashion*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap barang-barang yang memiliki nilai estetika dan unik mendorong pertumbuhan industri ini. Industri kuliner, termasuk *coffe shop*, semakin populer dan menjadi bagian dari gaya hidup kota dan daya tarik bagi pelanggan. Bisnis atau UMKM yang tidak memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan dua proses keputusan pembelian konsumen akan gagal dalam pemasaran dan penjualan,.Menurut Aryanti dan Utami (2022), sektor ekonomi kreatif yang

berbasis gaya hidup memiliki peluang besar untuk berkembang di Kota Bandung, terutama di bidang kerajinan, kuliner, dan *fashion*. Berikut merupakan tabel Kontribusi SubSektor Industri Ekonomi Kreatif Kota Bandung 2021-2023

Tabel 1. 2
Kontribusi SubSektor Industri Ekonomi Kreatif Kota Bandung 2021-2023

No	Industri Kreatif	Tahun					
		2021 (Rp)	Nk %	2022 (Rp)	Nk %	2023 (Rp)	Nk %
1	Periklanan	95.717.220.000	-	108.101.493.000	6,56%	120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	43.507.827.000	-	49.137.042.000	2,98%	54.527.363.000	3,01%
3	Desain	93.541.829.000	-	105.644.641.000	6,41%	117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	593.462.047.000	-	650.709.497.000	39,47%	709.523.063.000	39,17%
5	Film, Animasi dan Video	1.123.981.000	-	1.232.404.000	0,07%	1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	382.868.881.000	-	432.405.973.000	26,23%	480.720.793.000	26,54%
8	Kuliner	179.836.984.000	-	197.184.696.000	11,96%	215.006.989.000	11,87%
9	DKV	5.619.906.000	-	6.162.022.000	0,37%	6.718.968.000	0,37%
10	Musik	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	12.324.044.000	0,68%
11	Pasar dan Barang Seni	8.701.565.000	-	9.827.408.000	0,60%	10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan dan percetakan	37.091.378.000	-	40.669.344.000	2,47%	44.345.191.000	2,45%
13	Aplikasi dan Game Depelover	2.809.953.000	-	3.081.011.000	0,19%	5.375.175.000	0,30%
14	Penelitian dan Pengembangan	4.495.925.000	-	4.929.617.000	0,30%	3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	2.360.360.000	-	2.588.049.000	0,16%	2.821.967.000	0,16%
16	Televisi dan radio	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	13.437.937.000	0,74%
Total		1.484.857.289.000	-	100%	100%	1.811.497.205.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa subsektor kuliner merupakan salah satu kontributor signifikan dalam struktur ekonomi kreatif di Kota Bandung selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, subsektor ini mencatatkan kontribusi sebesar Rp179.836.984.000. Nilai ini mengalami peningkatan menjadi Rp197.184.696.000 pada tahun 2022, yang menunjukkan adanya pertumbuhan

sebesar 9,63%. Kemudian, pada tahun 2023, kontribusinya meningkat menjadi Rp215.006.989.000, dengan persentase kontribusi terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif sebesar 11,87%.

Pertumbuhan nilai ekonomi subsektor kuliner dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa sektor tersebut mengalami peningkatan. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti. Peningkatan ini mencerminkan tantangan untuk diteliti. Data ini menjadi penting untuk mendukung penelitian, karena menunjukkan bahwa subsektor kuliner merupakan bagian yang sangat potensial untuk dikaji, baik dari sisi perilaku konsumen, strategi pemasaran, maupun kualitas layanan. Dengan kontribusinya yang terus meningkat terhadap ekonomi kreatif Kota Bandung, subsektor kuliner memberikan ruang yang luas untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis kuliner, khususnya dalam konteks UMKM. Oleh karena itu, pemilihan subsektor kuliner sebagai fokus atau bagian dari objek penelitian menjadi tepat, karena secara nyata merepresentasikan dinamika pertumbuhan ekonomi kreatif di wilayah tersebut.

Restoran dan kafe di Kota Bandung tidak hanya menawarkan variasi menu yang beragam, tetapi juga menghadirkan pengalaman bersantap yang estetis melalui desain interior yang menarik dan suasana tempat yang nyaman. Estetika visual yang kuat, baik dari segi makanan maupun tampilan tempat, menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan daya tarik wisata kuliner di kota ini, terutama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang menjadikan aspek visual sebagai pertimbangan dalam memilih destinasi kuliner.

Kondisi ini menunjukkan bahwa restoran dan kafe memiliki peran

strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata, sekaligus mencerminkan dinamika dan potensi industri kuliner di Bandung. Oleh karena itu, perkembangan jumlah restoran dan kafe dinilai representatif dalam menggambarkan kontribusi subsektor kuliner terhadap perekonomian lokal, khususnya dalam mendorong pertumbuhan UMKM dan menciptakan lapangan kerja baru. Untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang evolusi industri kuliner Kota Bandung selama empat tahun terakhir, peneliti akan menyajikan data tersebut dalam bentuk tabel pada halaman berikutnya

Tabel 1. 3
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung

No	Jenis Usaha	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
1	Restoran	902	-	1.301	44%	1.607	24%
2	Kafe	506	-	594	17%	683	15%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 Dapat dilihat bahwa jumlah usaha kuliner di Kota Bandung, khususnya pada kategori kafe, mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 tercatat terdapat 506 unit kafe yang beroperasi, kemudian meningkat menjadi 594 unit pada tahun 2022 atau mengalami kenaikan sebesar 17%. Jumlah ini kembali bertambah pada tahun 2023 menjadi 683 unit, dengan kenaikan sebesar 15% dari tahun sebelumnya.

Meskipun angka pertumbuhannya tidak sebesar restoran, tren peningkatan jumlah kafe ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap usaha berbasis minuman dan tempat nongkrong semakin tinggi. Hal ini bisa menjadi peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, bertambahnya jumlah kafe menunjukkan potensi pasar yang besar, terutama di kalangan anak muda dan wisatawan yang menjadikan

kafe sebagai tempat bersosialisasi. Di sisi lain, tingginya jumlah kompetitor dapat menimbulkan permasalahan terkait persaingan bisnis, terutama dalam hal kualitas layanan, lokasi strategis, dan inovasi produk.

Fokus pada usaha kafe dalam penelitian ini menjadi penting karena karakteristiknya yang dinamis dan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan. Dengan pertumbuhan yang konsisten, kafe di Kota Bandung menjadi representasi yang tepat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di sektor kuliner, khususnya dalam hal strategi pemasaran, kualitas layanan, dan perilaku konsumen. Pemilihan kafe dan restoran sebagai fokus dalam penyajian data ini didasarkan pada pertimbangan relevansi, ketersediaan data, serta kontribusinya terhadap sektor kuliner di Kota Bandung. Dari berbagai jenis usaha kuliner yang ada, kafe dan restoran merupakan dua jenis usaha yang paling banyak terdata secara resmi oleh instansi pemerintah, sehingga penyajiannya dapat dilakukan secara konsisten dari tahun ke tahun. Selain itu, kedua jenis usaha ini juga memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Pelaku usaha kafe harus melakukan evaluasi bisnis yang menyeluruh, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.3 data di atas. Perusahaan harus memiliki keunggulan, bisnis kafe memerlukan pendekatan kreatif, seperti konsep produk atau inovasi, untuk dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, kafe dianggap sebagai tempat makan atau minum yang dapat memberikan suasana santai yang dibutuhkan pelanggan, mengikuti tren pergeseran preferensi pelanggan dari konsumsi biasa menjadi gaya hidup. Akibatnya, pemilik kafe harus menemukan cara untuk menarik perhatian

pelanggan dan menarik mereka kembali. Mereka dapat membuat suasana atau ide. (Sholihah, 2020).

Peningkatan jumlah kafe di Kota Bandung dianggap sebagai akibat dari persepsi positif para pelaku usaha terhadap peluang bisnis yang menjanjikan di sektor ini. Untuk memungkinkan bisnis mereka bersaing dengan kafe sejenis, mereka termotivasi untuk memanfaatkan peluang sebaik mungkin. Selain itu, pertumbuhan pesat jumlah kafe di Kota Bandung adalah wajar mengingat kecenderungan masyarakat kota untuk berbelanja dan menyukai gaya hidup modern. Orang-orang Bandung menganggap kafe sebagai gaya hidup, membuatnya tempat favorit untuk menghabiskan waktu luang dan merupakan bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya kota. Karena banyaknya pesaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Data berikut disusun berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung kafe di pusat Kota Bandung untuk memberikan gambaran yang lebih baik.

Kafe yang dipandang sebagai sebuah gaya hidup bagi masyarakat Kota Bandung sehingga menjadikannya sebagai tempat favorit untuk menghabiskan waktu luang, serta merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial dan budaya kota ini. Dengan semakin banyaknya pesaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk berkunjung. Untuk memberikan gambaran konkret, berikut disajikan data beberapa kafe di pusat Kota Bandung berdasarkan rating kepuasan konsumen yang berkunjung

Dalam penelitian ini, hanya sepuluh kafe yang diambil sebagai sampel meskipun jumlah kafe di Kota Bandung sangat banyak. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan metodologis dan kepraktisan penelitian. Menggunakan seluruh populasi kafe akan membutuhkan sumber daya, waktu, dan tenaga yang jauh lebih besar, serta berisiko menghasilkan data yang terlalu luas dan sulit dianalisis secara

mendalam. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan secara purposive, yaitu memilih sepuluh kafe yang memiliki rating beragam dan berasal dari berbagai lokasi strategis di Kota Bandung. Dengan cara ini, sampel yang terbatas tetap dapat mewakili keberagaman kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dari kafe-kafe yang ada. Pemilihan kafe berdasarkan rating juga memberikan dasar objektif dalam menilai persepsi konsumen secara umum, sehingga hasil analisis dapat mencerminkan kondisi nyata yang relevan dengan fokus penelitian. Strategi ini memungkinkan penelitian tetap fokus, efisien, dan mendalam dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap kafe di Kota Bandung.

Tabel 1. 4
Data Kafe di Kota Bandung Berdasarkan Rating

No	Nama Kafe	Alamat	Rating
1	Sama Dengan Coffee	Jl. Cihampelas No.160 Cipaganti, Coblong, Bandung	4,8
2	Kumari (<i>Bake and Brew</i>)	Lebakgede, Kecamatan Coblong Jalan Bagusrangin No.1, Bandung	4,8
3	Merindu Canteen & Coffee	Jl. Cimanuk No.11 Citarum	4,1
4	Cups Coffee & Kitchen	Jl. Trunojoyo No.25, Bandung	3,8
5	Kawan Kopi	Jl. Hayam Wuruk No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung	4,2
6	Teman Lama	Jl. Bima No.80, Arjuna, Kec. Cicendo, Kota Bandung	4,0
7	Two Cents	Jl. Cimanuk No.2, Bandung	4,0
8	Sejiwa Coffee	Jl. Progo No.15 Citarum, Bandung	4,5
9	Sydwic	Jl. Cilaki No.63, Bandung	4,5
10.	911 Coffe Shop	JL. Bukit Pakar No.48, Bandung	3,6

Sumber: Pergi Kuliner

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat, terdapat sepuluh kafe yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandung. Dengan rating paling tinggi diduduki oleh Sama Dengan *Coffe* dan Kumari (*Bake and Brew*) dengan rating 4,8 , sedangkan kafe dengan rating paling rendah diduduki oleh 911 *Coffe Shop* Hal tersebut dapat menandakan bahwa terdapat permasalahan pada 911 Coffe

shop sehingga perlunya perbaikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan apa yang sedang terjadi

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini di tandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat di penuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen (Ningrum, 2020).

Berdasarkan data yang sudah di lampirkan pada beberapa halaman sebelumnya maka merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada jenis usaha kafe khususnya pada 911 *Coffe Shop* . Sebagai Langkah awal dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pertemuan dengan pemilik 911 *Coffe Shop* untuk melakukan observasi sekaligus wawancara agar mendapatkan pemahaman yang

lebih mendalam mengenai beberapa hal yang diperlukan. Melalui wawancara tersebut di dapat pula data penjualan pada 911 *Coffe Shop* . Peneliti menyajikan data tersebut melalui tabel di bawah ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penjualan pada 911 *Coffe Shop*

Tabel 1. 5
Data Penjualan 911 *Coffe Shop*

No	Bulan	Pendapatan		Selisih
		Target	Realisasi	
1.	September	68,100,000.00	70.864.543,00	+Rp 2,764,543.00 (Melebihi target)
2.	Oktober	65,000,000,00	60,436,421,00	-4,563,579.00 (Tidak tercapai)
3.	November	65,500,000,00	59,800,217,00	-5,699,783.00 (Tidak tercapai)
4.	Desember	65,200.000,00	58,693,892,00	-6,506,108.00 (Tidak tercapai)
5.	Januari	64,000,000,00	57.642,769,00	-6,357,231,00 (Tidak tercapai)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 penjualan *Coffe Shop* 911 Coffe mengalami penurunan pada bulan Oktober 2024 sampa bulan Januari 2025, Sedangkan bulan September 2024 mengalami peningkatan penjualan dan mencapai target yang di harapkan. Berdasarkan analisis penjualan 911 *Coffe Shop* dari September 2024 hingga Januari 2025, terlihat adanya tren penurunan pendapatan sejak Oktober 2024. Pada bulan September, penjualan berhasil melebihi target, namun mulai Oktober hingga Januari, pendapatan terus menurun dan tidak mencapai target yang ditetapkan. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Desember, dengan selisih negatif terbesar dari target. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan bisnis, strategi pemasaran yang kurang efektif, perubahan pola konsumsi pelanggan, atau faktor

internal seperti kualitas layanan dan daya tarik produk. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam dan perbaikan strategi bisnis, termasuk inovasi produk, peningkatan promosi, serta perbaikan layanan pelanggan untuk mengembalikan daya saing dan meningkatkan penjualan di bulan-bulan mendatang. Apabila disimpulkan secara keseluruhan penjualan yang terjadi di 911 *Coffe Shop* mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan ide yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

Proses keputusan pembelian memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran, di mana minat konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor yang mendasari keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian mencari informasi yang relevan. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan manfaat dan preferensi pribadi untuk memenuhi kebutuhannya sebelum akhirnya melakukan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak selalu menjamin kepuasan, karena konsumen dapat mengalami ketidakpuasan. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan setiap tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, guna memastikan kepuasan pelanggan.

Mengorganisasi sumber daya pemasaran dan menerapkan dan mengawasi rencana pemasaran adalah langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran, menurut Yudhi Koesworodjati (2023;17). Kinerja pemasaran adalah hasil dari implementasi. Didasarkan pada teori ini, kinerja pemasaran dapat diukur melalui

keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen. Atas dasar teori ini, untuk mengukur kinerja pemasaran dan menentukan faktor-faktor yang berkontribusi pada penurunan penjualan pada secara lebih spesifik. Penelitian terkait pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti dengan hasil yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk (2023) menyatakan bahwa inovasi produk dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Satyagraha *et al.*, 2025)

Kinerja pemasaran, sebagaimana didefinisikan Er dan Mukti (2023) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai usaha perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini dapat diartikan sebagai tolok ukur pencapaian produk di pasar. Kinerja pemasaran mencakup evaluasi efektivitas serta hasil dari strategi dan aktivitas pemasaran yang dijalankan perusahaan, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, serta pencapaian target pemasaran lainnya. (Ukm & Keunggulan, 2024)

Berdasarkan penelitian awal tentang kinerja pemasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang penurunan penjualan di 911 *Coffe Shop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan elemen-elemen yang mungkin berkontribusi pada penurunan penjualan di 911 *Coffe Shop*. Menurut Lestari dalam Karina & Sari (2022), kinerja pemasaran adalah konsep yang menggambarkan tingkat keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan sebagai representasi dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar setiap tahun dianggap memiliki kinerja pemasaran yang baik, karena persaingan bisnis semakin ketat.

Keunggulan bersaing diciptakan oleh inovasi produk dan kinerja pemasaran. Karena bagian pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, kinerjanya meningkatkan pendapatan perusahaan. Tenaga penjualan yang agresif dalam berinteraksi dan melayani pelanggan menghasilkan kinerja yang baik. Konsumen biasanya menginginkan produk yang inovatif yang memenuhi keinginan mereka. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berhasil mengembangkan produk baru menunjukkan bahwa mereka lebih maju daripada pesaingnya. (Satyagraha *et al.*, 2025)

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, pra-survei dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Pra survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada tiga puluh pelanggan 911 *Coffe Shop* pada 26 Januari 2025. Hasil awal mengenai kinerja pemasaran di 911 *Coffe Shop* disajikan di bawah ini. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui formulir Google kepada responden yang telah melakukan pembelian di 911 *Coffe Shop*.

Tabel 1. 6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Di 911 Coffe Shop

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi 911 <i>Coffe Shop</i> karena produk yang ditawarkan.	3	7	3	6	11	2,13	Kurang Baik
2	Saya merasa sering membeli produk di 911 <i>Coffe Shop</i> karena kualitasnya	5	3	5	11	9	2,76	Kurang Baik
Rata – Rata Keputusan Pembelian							2,45	
Kepuasan Konsumen								
1	Saya merasa suasana di 911 <i>Coffe Shop</i> membuat saya nyaman.	5	10	4	6	5	3,13	Baik
2	Saya merasa puas dengan rasa makanan dan minuman di 911 <i>Coffe Shop</i>	9	6	6	8	1	3,46	Baik

Tabel Lanjutan 1.6

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Rata-rata Kepuasan Konsumen							3,29	
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya merasa kualitas produk dan di 911 <i>Coffe Shop</i> konsisten setiap saat	8	14	2	3	3	3,53	Baik
2	Saya merasa reputasi 911 <i>Coffe Shop</i> dapat dipercaya sebagai tempat berkualitas.	5	15	4	4	2	3,56	Baik
Rata-rata Kepercayaan Konsumen							3,54	
Loyalitas konsumen								
1	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan 911 <i>Coffe Shop</i> kepada teman dan keluarga saya	7	12	4	4	3	3,53	Baik
2	Saya merasa 911 <i>Coffe Shop</i> menjadi pilihan utama saya	4	11	8	1	6	3,2	Baik
Rata – rata Loyalitas konsumen							3,36	
Rata-rata = $\text{Nilai} \times \text{Frekuensi} : \text{Jumlah Responden (30)}$ Nilai rata-rata = $\text{Jumlah rata-rata} : \text{Jumlah pertanyaan}$								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil penelitian pendahuluan tentang kinerja pemasaran di 911 *Coffe Shop* Dago ditunjukkan di bawah ini. kuesioner di lakukan secara online melalui formulir Google kepada tiga puluh responden yang telah melakukan pembelian di 911 *Coffe Shop* . Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pada tanggal 26 januari 2025 konsumen 911 *Coffe Shop*, ditemukan adanya permasalahan yang signifikan pada aspek keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari rendahnya rata-rata nilai ketertarikan konsumen untuk mengunjungi 911 *Coffe Shop*, yang hanya mencapai 2,13, serta nilai rata-rata frekuensi pembelian produk karena kualitas yang berada pada angka 2,76. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berada di bawah ekspektasi, yang mengindikasikan adanya kelemahan dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk secara berulang.

Permasalahan ini memerlukan perhatian serius karena keputusan pembelian adalah salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Rendahnya minat untuk mengunjungi dan membeli produk menunjukkan adanya hambatan, baik dari sisi daya tarik produk, kualitas yang dirasakan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian, seperti peningkatan daya tarik promosi, penguatan kualitas produk, atau penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Dengan langkah-langkah perbaikan yang tepat, diharapkan konsumen dapat memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap 911 *Coffe Shop* serta terdorong untuk melakukan Keputusan pembelian. Menurut Sumiyati & Yulian (2021:6),

Keputusan pembelian menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan, karena merupakan hasil akhir dari proses pemilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Agustina Rennie *et al.* (2023), keputusan pembelian adalah tahap akhir yang diambil oleh pelanggan dalam memperoleh barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah yang dibeli, serta metode pembayaran yang digunakan. (Ekasari & Putri, 2021)

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2009:14) adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang

terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.(Suryana & Tresnawati, 2020)

Berdasarkan data hasil penelitian pendahuluan yang telah diuraikan mengenai kinerja pemasaran, di perlukannya penelitian tambahan mengenai faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian 911 *Coffe Shop* dengan menggunakan bauran pemasaran. Marketing mix merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dalam Lahtinen dkk., 2020), dimana marketing mix tersusun atas kombinasi elemen pemasaran yang ditentukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu pembelian (Astuti dalam Levynna dkk., 2023) Menurut Tjiptono (2019) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada konsumen.(Wijaya *et al.*, 2024)

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki peran penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi dan menghubungkan pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan . Menurut Hurriyati (2015), bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar dan tujuan bisnisnya. Berbeda dengan pendapat Alma (2016), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar, yang terdiri dari empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa bauran pemasaran mencakup empat aspek utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa,

terdapat tambahan tiga elemen lain, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). (Tintin Aininda & Yudhi Koesworodjati, 2021)

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang dijelaskan tersebut, maka dari itu dilakukannya penelitian pendahuluan pada tanggal 26 Januari 2025 terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di 911 Coffe Shop. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran di 911 Coffe Shop.

Tabel 1. 7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product								
1	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh 911 <i>Coffe Shop</i> memiliki kualitas yang baik.	6	16	3	4	1	3,73	Baik
2	Saya merasa menu baru yang ditawarkan oleh 911 <i>Coffe Shop</i> menarik untuk dicoba	15	6	4	2	3	3,93	Baik
3	Saya merasa produk di 911 <i>Coffe Shop</i> memenuhi kebutuhan dan selera saya.	8	7	9	4	2	3,5	Baik
Rata-rata product							3,72	
Price (Harga)								
1	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh 911 <i>Coffe Shop</i> sesuai dengan kualitas produk	8	12	3	5	2	3,63	Baik
2	Saya merasa tertarik dengan promo atau diskon yang ditawarkan oleh 911 <i>Coffe Shop</i>	10	6	4	5	5	3,36	Baik

Tabel Lanjutan 1.7

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Saya merasa harga di 911 <i>Coffe Shop</i> memengaruhi 21 keputusan saya untuk membeli.	12	8	6	4	0	3,93	Baik
Rata- rata <i>Price</i> (Harga)							3,73	
Place (Lokasi)								
1	Saya merasa lokasi 911 <i>Coffe Shop</i> mudah dijangkau	5	4	3	4	14	2,4	Kurang Baik
2	Saya merasa fasilitas yang tersedia, seperti 21arker, memadai di 911 <i>Coffe Shop</i>	6	6	4	6	8	2,86	Kurang Baik
3	Saya merasa kemudahan memesan secara online di 911 <i>Coffe Shop</i> sangat membantu.	4	5	1	8	12	2,36	Kurang Baik
Rata- rata <i>place</i> (Lokasi)							2,54	
Promotion (Promosi)								
1	Saya merasa promosi yang dilakukan 911 <i>Coffe Shop</i> menarik perhatian saya	7	11	6	4	2	3,56	Baik
2	Saya merasa promosi di media sosial memberikan informasi yang cukup tentang produk di 911 <i>Coffe Shop</i> .	8	10	5	5	2	3,56	Baik
3	Saya merasa promo-promo yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan saya	12	6	6	5	1	3,76	Baik
Rata-rata <i>Promotion</i>							3,62	
People (Orang)								
1	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh staf di 911 <i>Coffe Shop</i> sangat memuaskan	3	5	4	9	9	2,46	Kurang Baik
2	Saya merasa staf di 911 <i>Coffe Shop</i> ramah dan mudah diajak berkomunikasi	4	5	7	8	6	2,76	Kurang Baik
3	Saya merasa staf memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2	6	7	7	8	2,56	Kurang Baik
Rata-rata <i>Kepuasan people</i>							2,59	

Tabel Lanjutan 1.7

Tabel Jawaban 17								
No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Process (Proses)								
1	Saya merasa proses pemesanan di 911 <i>Coffe Shop</i> sangat mudah	10	14	4	2	0	4,06	Baik
2	Saya merasa antrean di 911 <i>Coffe Shop</i> dikelola dengan baik.	9	15	4	1	1	4	Baik
3	Saya merasa keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh staf di 911 <i>Coffe Shop</i> .	10	8	6	4	2	3,6	Baik
Rata-rata Process							3,88	
Physical Evidence								
1	Saya merasa desain interior di 911 <i>Coffe Shop</i> menarik dan nyaman.	9	14	3	4	0	3,93	Baik
2	Saya merasa suasana keseluruhan di 911 <i>Coffe Shop</i> mendukung pengalaman saya selama berada di sana	9	15	2	3	1	3,93	Baik
Physical Evidence								
3	Saya merasa kebersihan tempat di 911 <i>Coffe Shop</i> selalu terjaga	16	8	3	1	2	4,16	Baik
Rata-rata Physical Evidence							4,0	
Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30)								
Nilai rata-rata = Jumlah rata-rata : Jumlah pertanyaan								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil survei awal yang tercantum dalam tabel, ditemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi bauran pemasaran pada 911 *Coffe Shop* adalah variabel *Place* (lokasi) dan *People* (orang). Kedua variabel ini menunjukkan nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk variabel *Place*, tingkat kepuasan pelanggan rata-rata hanya mencapai 2,54, dengan rincian kemudahan lokasi untuk diakses mendapatkan nilai 2,4, ketersediaan fasilitas pendukung seperti parkir memperoleh nilai 2,86, dan kemudahan dalam melakukan

pemesanan secara online mencatatkan nilai terendah sebesar 2,36. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa aspek lokasi, termasuk aksesibilitas, fasilitas yang disediakan, dan integrasi layanan digital, masih belum mampu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2022) menyebutkan bahwa lokasi yang strategis adalah elemen penting dalam pemasaran, karena lokasi yang mudah dijangkau secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, Suwarman dalam Risky & Bustami (2023) menekankan bahwa lokasi usaha yang strategis serta didukung dengan fasilitas memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, *911 Coffe Shop* perlu mengevaluasi lokasi usaha mereka secara menyeluruh, termasuk menyediakan fasilitas yang lebih baik, seperti tempat parkir yang memadai, dan meningkatkan kemudahan pemesanan online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Mulyono¹ et al., 2023)

Lokasi merupakan area di mana suatu perusahaan beroperasi untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa, yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berkunjung dan berbelanja. Selain itu, lokasi juga menjadi faktor yang memengaruhi struktur biaya serta pendapatan perusahaan guna mengoptimalkan keuntungan (Nurcholis, 2020). Beberapa aspek yang dapat digunakan untuk menilai kelayakan suatu lokasi meliputi aksesibilitas, tingkat visibilitas, ketersediaan tempat parkir, kondisi lingkungan, serta tingkat persaingan di sekitarnya. (Suryana & Tresnawati, 2020)

People (orang) juga menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan dengan rata-rata nilai 2,59. Aspek yang dinilai meliputi kualitas pelayanan staf dengan rata-rata 2,46, keramahan staf mendapatkan nilai 2,76, dan kemampuan staf dalam memberikan rekomendasi menu sesuai kebutuhan pelanggan mencatatkan nilai 2,56. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas interaksi antara staf dan konsumen masih jauh dari optimal, sehingga memberikan dampak negatif terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2023), kualitas pelayanan merupakan faktor kritis dalam pemasaran jasa, karena persepsi konsumen terhadap pelayanan sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam hal ini, Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangibility*) dan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) menempatkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang positif. Oleh sebab itu, diperlukan pelatihan yang lebih terstruktur untuk staf, agar dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan yang baik, serta memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. (Fauji & Pramudita Faddila, 2020)

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama di *911 Coffe Shop*. Hal ini sejalan dengan pendapat Hary dalam Masriya & Chaerudin (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan serangkaian proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan citra positif bagi perusahaan. Ketika pelayanan yang diberikan ramah

dan *profesional*, pengalaman pelanggan akan menjadi lebih positif. Konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.(Ningrum, 2020)

Kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, hal ini berpotensi besar menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan. Akibatnya, pelanggan mungkin kehilangan minat untuk kembali menggunakan layanan atau produk perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2022), kualitas pelayanan adalah kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada reputasi jangka panjang perusahaan. Dalam kasus *911 Coffe Shop*, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa staf mampu memberikan pelayanan yang profesional dan ramah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.(Ekasari & Putri, 2021)

Dengan memberikan perhatian lebih pada kualitas layanan, *911 Coffe Shop* dapat memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga perusahaan tidak hanya menjaga reputasi positifnya, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari kualitas layanan adalah pelanggan, karena pelanggan merupakan inti dari perusahaan dalam mencapai profitabilitas jangka panjang serta memastikan perusahaan dapat bertahan di dunia yang kompetitif saat ini dan di masa depan. Kualitas dapat digunakan sebagai senjata strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, kualitas perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan yang berdampak langsung pada citra perusahaan yang lebih positif.

Kualitas pelayanan tercermin dalam *intangibility* (tidak berwujud) karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau diukur secara fisik sebelum dibeli dan dikonsumsi, sedangkan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) karena jasa seringkali diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Kualitas layanan mencerminkan karakteristik produk atau kinerjanya, yang menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan, baik dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar maupun untuk terus berkembang. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang secara tidak langsung dapat menjadi penentu keputusan pembelian seorang konsumen. (Candra *et al.*, 2023)

Hasil penelitian, permasalahan yang dihadapi pada variabel *Place* dan *People* ini memerlukan perhatian serius, karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbaikan yang dapat dilakukan meliputi peningkatan aksesibilitas lokasi, penyediaan fasilitas yang memadai, optimalisasi layanan digital, serta pelatihan berkala bagi staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian ke 911 *Coffe Shop*.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana individu menyadari kebutuhannya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, dan akhirnya menentukan pilihan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya, karena pelanggan cenderung lebih memilih tempat yang mampu memberikan pelayanan

terbaik. Selain itu, lokasi yang strategis juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Tak hanya itu, kualitas produk yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan juga dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.(Tintin Aininda & Yudhi Koesworodjati, 2021)

Berdasarkan penelitian tentang faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen telah banyak dikaji sebelumnya. Zeithaml *et al.* (1996) dan Parasuraman *et al.* (1988) memperkenalkan konsep SERVQUAL, yang menyoroti lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis ritel dan kuliner, Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa lokasi strategis memiliki peran penting dalam menarik pelanggan.

Lokasi yang mudah diakses meningkatkan *visibilitas* bisnis dan memudahkan pelanggan untuk berkunjung kembali. Seiring perkembangan penelitian, beberapa studi mulai mengkaji dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Nguyen & Leblanc (2002) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada kualitas layanan sebagai faktor tunggal tanpa mempertimbangkan bagaimana lokasi berperan dalam keputusan pelanggan. Sementara itu, Bitner (1992) mengembangkan konsep *servicescape*, yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik suatu tempat, seperti desain interior dan atmosfer, memengaruhi pengalaman pelanggan. Namun, penelitian ini lebih menyoroti suasana toko dibandingkan aksesibilitas lokasi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan.(Suryana & Tresnawati, 2020)

Meskipun banyak penelitian telah membahas kualitas pelayanan dan lokasi secara terpisah, masih sedikit yang secara spesifik mengkaji bagaimana kombinasi kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi yang ada cenderung hanya berfokus pada satu variabel, tanpa mempertimbangkan bagaimana kualitas layanan dan kemudahan akses lokasi dapat saling mendukung dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menyoroti perusahaan besar atau waralaba, sedangkan kajian yang membahas dampak faktor ini dalam skala UMKM, terutama bisnis kopi lokal, masih sangat terbatas (Tambunan, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana sinergi antara kualitas pelayanan dan kemudahan akses lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam bisnis kopi lokal seperti *911 Coffe Shop*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta model analisis yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri *Coffe Shop* lokal.

Berdasarkan latar belakang, fenomena permasalahan dan penelitian pendahuluan yang telah di uraikan sebelumnya, maka pentingnya dilakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 911 COFFE SHOP”** (Survei Pada Konsumen *911 Coffe Shop*).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal dalam penelitian untuk memahami dan menentukan batasan suatu persoalan. Proses ini membantu menghubungkan masalah dengan teori yang relevan. Rumusan masalah, berupa pertanyaan penelitian, berfungsi sebagai panduan agar penelitian memiliki arah yang jelas dan tujuan yang terukur. Dengan perumusan yang sistematis, penelitian ini diharapkan menghasilkan analisis mendalam serta bermanfaat secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang menjadi fokus utama pembahasan. Dengan perumusan masalah yang jelas dan sistematis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang mendalam dan memberikan jawaban yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta penyelesaian masalah yang diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti telah melakukan identifikasi masalah yang terjadi pada 911 *Coffe Shop* yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut :

1. Persaingan ketat di industri kuliner serta pertumbuhan UKM Bandung yang tertinggal dibandingkan daerah lain di Jawa Barat menghambat perkembangan 911 Coffee Shop.

2. Pertumbuhan sektor kafe yang melambat berdampak pada penurunan kinerja 911 Coffee Shop, dengan penjualan yang tidak mencapai target dari Oktober hingga Januari.
3. Jumlah konsumen mengalami penurunan, diperburuk oleh banyaknya keluhan terkait pengalaman berkunjung yang kurang memuaskan.
4. Kinerja pemasaran dinilai kurang efektif, yang ditunjukkan oleh rendahnya keputusan pembelian (rata-rata 2,45) dan minimnya pembelian ulang.
5. Daya tarik produk dan promosi dinilai kurang optimal, sehingga minat konsumen untuk berkunjung dan loyalitas mereka menjadi rendah.
6. Kinerja pelayanan staf kurang memuaskan, mencakup lambatnya pelayanan, kurangnya inisiatif dalam memberikan solusi, serta rendahnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
7. Tingkat kepuasan konsumen terhadap staf tergolong rendah (nilai rata-rata 2,59), yang berdampak negatif terhadap persepsi profesionalisme 911 Coffee Shop.
8. Lokasi kafe menjadi kendala utama, dengan akses yang sulit tanpa kendaraan pribadi, fasilitas parkir yang terbatas, kenyamanan area sekitar yang kurang memadai, serta layanan pemesanan online yang tidak praktis (nilai rata-rata 2,54).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada 911 *Coffee Shop*.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi pada 911 *Coffe Shop* .
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada 911 *Coffe Shop* .
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan akses lokasi terhadap keputusan pembelian pada 911 *Coffe Shop* baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada 911 *Coffe Shop*.
2. Tanggapan konsumen mengenai Lokasi pada 911 *Coffe Shop*.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada 911 *Coffe Shop*.
4. Seberapa Besar pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada 911 *Coffe Shop* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian Peneliti

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa aspek *place* (lokasi) dan *people* (pelayanan staf) di 911 *Coffe Shop* masih belum memenuhi harapan

konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi yang lebih optimal untuk menarik pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan diskusi bagi pihak terkait serta dasar bagi penelitian selanjutnya, dengan melengkapi keterbatasan yang ada, seperti memperluas indikator dalam setiap variabel agar analisis yang dilakukan lebih mendalam dan komprehensif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi 911 *Coffe Shop* , perguruan tinggi , pihak terkait lainnya , maupun peneliti sendiri .Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti lebih luas mengenai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai kualitas pelayanan dan Lokasi , serta Keputusan Pembelian serta dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saransaran terhadap pemasalahan yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan mengenai kualitas pelayanan dan Lokasi 911 *Coffe Shop*.

- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta melakukan kebijakan strategi pemasaran yang menyangkut mengenai kualitas pelayanan dan Lokasi 911 *Coffe Shop*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Keputusan Pembelian pada 911 *Coffe Shop* Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Sebagai masukan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi yang berdampak pada Keputusan pembelian .
- c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca.

4. Bagi Konsumen

Membantu konsumen menyampaikan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengidentifikasi apa yang benar-benar diinginkan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen, khususnya terkait Kualitas Pelayanan dan Lokasi . Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian lokasi .

5. Bagi Regulator/ Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana industri kuliner berkontribusi terhadap perekonomian di Kota Bandung. Selain itu penelitian ini juga dapat menunjukkan bagaimana industri kuliner dapat berkontribusi terhadap daya tarik pariwisata sebagai bagian dari destinasi wisata.