

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, dimana semakin banyak pelaku usaha baru yang memulai bisnisnya di industri kuliner. Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia yaitu, perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi faktor utama yang mendukung perkembangan industri kuliner. Salah satunya adalah faktor ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang meningkat (Alfatiha & Budiatmo, 2020). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha kuliner yang membuka usaha di industri kuliner ini, karena selain menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok wajib bagi setiap orang. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar dan perekonomian yang terus berkembang, menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kuliner yang menjanjikan, dengan meningkatnya daya beli masyarakat turut mendorong industri kuliner di provinsi ini untuk semakin maju. Hal ini didorong juga dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi juga turut berperan dalam perkembangan industri kuliner di Jawa Barat. Maraknya penggunaan platform pemesanan makanan Online, serta inovasi dalam pengemasan dan pemasaran membuat pelaku usaha kuliner di wilayah ini semakin kompetitif.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar ketiga terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) untuk sektor pengeluaran konsumsi makanan

dan minuman di Pulau Jawa. Jawa Barat menyumbang 4,63%, berada di bawah Jawa Tengah yang menempati peringkat pertama dengan 4,90%. Sementara itu, Jawa Timur berada di posisi ketiga dengan kontribusi sebesar 4,20%.

Berdasarkan data tersebut mengidentifikasi bahwa pengeluaran untuk makanan dan minuman tidak hanya berperan penting dalam konsumsi masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian suatu provinsi. Kemudian Hikolo et al. (2023) menyatakan Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia yang akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makanan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Dengan kontribusi tersebut, sektor ini di Jawa Barat memiliki peluang untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Kontribusi terhadap perekonomian suatu provinsi tidak dapat dipisahkan dari peran setiap kabupaten dan kota di dalamnya. Semakin pesat pertumbuhan ekonomi di kabupaten dan kota, semakin besar pula dampaknya terhadap perekonomian provinsi secara keseluruhan.

Berikut disajikan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Berlaku menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, Tahun 2023:

Tabel 1. 1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2021-2023

NO	Kabupaten Kota	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (Milliar Rp)					
		2021	NK%	2022	NK%	2023	NK%
1.	Bogor	Rp.159.589,55	10,59%	Rp.167.966,18	10,57%	Rp.176.683,58	10,59%
2.	Sukabumi	Rp.47.935,63	3,18%	Rp.50.388,72	3,17%	Rp.52.993,98	3,17%
3.	Cianjur	Rp.32.897,53	2,18%	Rp.34.556,40	2,17%	Rp.36.339,55	2,18%
4.	Bandung	Rp.83.949,37	5,57%	Rp.88.437,96	5,56%	Rp.92.830,17	5,56%
5.	Garut	Rp.39.981,19	2,65%	Rp.42.012,96	2,64%	Rp.44.087,22	2,64%
6.	Tasikmalaya	Rp.25.179,48	1,67%	Rp.26.361,66	1,66%	Rp.27.599,16	1,65%
7.	Ciamis	Rp.22.774,93	1,51%	Rp.23.918,89	1,50%	Rp.25.111,71	1,50%
8.	Kuningan	Rp.17.483,56	1,16%	Rp.18.450,34	1,16%	Rp.19.418,73	1,16%
9.	Cirebon	Rp.34.127,52	2,26%	Rp.35.523,78	2,23%	Rp.37.246,57	2,23%

NO	Kabupaten Kota	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (Milliar Rp)					
		2021	NK%	2022	NK%	2023	NK%
10.	Majalengka	Rp.22.788,75	1,51%	Rp.24.298,10	1,53%	Rp.25.793,24	1,55%
11.	Sumedang	Rp.24.414,66	1,62%	Rp.25.595,02	1,61%	Rp.26.876,86	1,61%
12.	Indramayu	Rp.59.544,87	3,95%	Rp.61.259,61	3,85%	Rp.67.237,69	4,03%
13.	Subang	Rp.28.960,89	1,92%	Rp.30.202,58	1,90%	Rp.31.604,98	1,89%
14.	Purwakarta	Rp.46.840,15	3,11%	Rp.49.292,98	3,10%	Rp.51.740,50	3,10%
15.	Karawang	Rp.166.941,49	11,07%	Rp.177.470,89	11,16%	Rp.187.051,65	11,20%
16.	Bekasi	Rp.251.778,52	16,70%	Rp.265.120,49	16,68%	Rp.279.224,90	16,73%
17.	Bandung Barat	Rp.31.701,79	2,10%	Rp.33.393,29	2,10%	Rp.35.062,19	2,10%
18.	Pangandaran	Rp.8.022,78	0,53%	Rp.8.426,40	0,53%	Rp.8.869,86	0,53%
19.	Kota Bogor	Rp.33.372,48	2,21%	Rp.35.258,87	2,22%	Rp.37.055,36	2,22%
20.	Kota Sukabumi	Rp.8.851,05	0,59%	Rp.9.324,16	0,59%	Rp.9.801,88	0,59%
21.	Kota Bandung	Rp.200.414,03	13,29%	Rp.211.250,67	13,29%	Rp.221.969,13	13,29%
22.	Kota Cirebon	Rp.17.155,75	1,14%	Rp.18.030,25	1,13%	Rp.18.934,40	1,13%
23.	Kota Bekasi	Rp.69.796,94	4,64%	Rp.73.260,65	4,61%	Rp.77.241,79	4,64%
24.	Kota Depok	Rp.49.947,24	3,31%	Rp.52.564,98	3,31%	Rp.55.221,82	3,31%
25.	Kota Cimahi	Rp.23.275,78	1,54%	Rp.24.652,73	1,55%	Rp.25.931,98	1,55%
26.	Kota Tasikmalaya	Rp.15.980,75	1,06%	Rp.16.781,04	1,06%	Rp.17.781,93	1,06%
27.	Kota Banjar	Rp.3.365,25	0,22%	Rp.3.516,57	0,22%	Rp.3.682,30	0,22%
	Total	1.507.746,39	100%	1.589.984,93	100%	1.669.421,49	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa terdapat 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, Bekasi, Kota Bandung, dan Karawang menjadi kota dengan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) terbesar kontribusinya untuk provinsi Jawa Barat dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya. Sementara Kabupaten Bandung Barat memiliki nilai PDRB yang kecil yaitu 2,10%. Padahal Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi besar untuk meningkatkan PDRB-nya, terutama karena wilayah ini memiliki destinasi wisata unggulan seperti Lembang, yang selalu ramai dikunjungi wisatawan. Selain itu, Bandung Barat juga memiliki keunggulan strategis karena berbatasan langsung dengan Kota Bandung, yang dapat menjadi pasar potensial bagi para pelaku usaha. Ditambah lagi, wilayah ini memiliki banyak lahan yang masih dapat dikembangkan untuk industri dan bisnis. Sebagai salah satu daerah dengan potensi besar di sektor industri manufaktur dan jasa, Kabupaten Bandung Barat juga memiliki jumlah perusahaan atau industri

yang berorasi di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2023. Berikut merupakan jumlah Perusahaan atau industri di Kabupaten Bandung Barat tahun 2023.

Tabel 1. 2

Jenis Industri di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2023

Jenis Industri	Jumlah Perusahaan atau industri				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
Industri Kecil	8123	4%	8452	9%	9254
Industri Sedang	28	57%	44	184%	125
Industri Besar	237	43%	339	59%	539
Total	8360		8835		9918

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan Tabel 1.2, Industri di Kabupaten Bandung Barat terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu industri kecil, industri sedang, dan industri besar. Industri kecil merupakan yang paling dominan dengan total 9.254 di tahun 2023 yang umumnya mencakup usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta bisnis rumahan. Industri kecil memainkan peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, Sementara itu, industri sedang memiliki 125 di tahun 2023 yang beroperasi dalam skala lebih besar dibandingkan industri kecil. Industri ini biasanya mencakup sektor manufaktur, pengelolaan makanan dan minuman, tekstil, serta produk lainnya yang membutuhkan teknologi yang lebih modern dan tenaga kerja yang tinggi, dan terakhir terdapat 539 industri berskala besar di tahun 2023, industri ini mencakup sektor manufaktur berskala besar, industri berat, serta perusahaan yang memiliki kapasitas produksi tinggi dengan teknologi canggih. Industri besar memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan ekonomi daerah, baik dari segi investasi dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Seiring dengan perkembangan sektor industri, ekonomi kreatif juga menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bandung Barat.

Perkembangan industri kreatif telah diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Menurut Kementerian Perdagangan, industri kreatif merupakan sektor yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu maupun kelompok dalam menciptakan nilai ekonomi. Potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, terutama di wilayah-wilayah dengan populasi tinggi dan akses pasar yang luas. Selanjutnya akan disajikan perkembangan ekonomi kreatif berdasarkan wilayah kecamatan di Bandung Barat yang menunjukkan bagaimana sektor ini terus bertumbuh dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

Tabel 1. 3

Jumlah Ekonomi Kreatif Berdasarkan Wilayah di Bandung Barat 2021-2023

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif				
		2021	%	2022	%	2023
1.	Batujajar	105	-60%	42	148%	104
2.	Cihampelas	131	-70%	39	115%	84
3.	Cikalong Wetan	64	-70%	19	263%	69
4.	Cililin	88	-68%	28	118%	61
5.	Cipatat	110	-60%	44	143%	107
6.	Cipendeuy	50	-66%	17	235%	57
7.	Cipongkor	35	-69%	11	455%	61
8.	Cisarua	132	-72%	37	97%	73
9.	Gununghalu	40	-63%	15	213%	47
10.	Lembang	278	-71%	80	210%	248
11.	Ngamprah	289	-57%	123	120%	271
12.	Padalarang	228	-66%	77	156%	197
13.	Parongpong	155	-67%	51	169%	137
14.	Rongga	2	0%	8	800%	18
15.	Saguling	25	-52%	11	342%	31
16.	Sindangkerta	26	-50%	13	115%	53
	Total	1.758		615		1.618

Sumber: Buku Profil Ekonomi Kreatif 2023 Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan Tabel 1.4, menunjukkan bahwa wilayah kecamatan Ngamprah menjadi wilayah dengan pelaku ekonomi kreatif terbanyak pada tahun 2021-2023,

Pertumbuhan ini menegaskan bahwa Ngamprah menjadi salah satu utama perkembangan ekonomi kreatif di Bandung Barat. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung, seperti lokasinya yang strategis di dekat pusat pemerintah, serta aksesibilitas yang baik. Kemudian Lembang menempati posisi kedua, Sementara itu, untuk kecamatan Padalarang menempati posisi ketiga dengan pelaku ekonomi kreatif terbanyak. Meskipun pada tahun 2022 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2023 mengalami peningkatan kembali. Peningkatan ini cukup besar dan menunjukkan bahwa Padalarang memiliki potensi besar dalam bidang ekonomi kreatif. Sebagai wilayah yang berkembang, Padalarang sangat memiliki potensi yang besar untuk maju, didukung oleh beberapa faktor seperti infrastruktur yang terus berkembang dan maju, akses transportasi yang memadai, serta populasi yang cukup aktif dalam berbagai kegiatan ekonomi.

Bandung Barat sendiri terdapat 17 sub sektor sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Sektor kreatif yang terus berkembang pesat di Bandung Barat mendorong para pelaku usaha untuk semakin berinovasi dan berkreasi demi menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berikut disajikan perkembangan jumlah pelaku ekonomi kreatif berdasarkan sub sektor di Bandung Barat tahun 2021-2023:

Tabel 1. 4

Pelaku Ekonomi Kreatif Berdasarkan Sub sektor di Bandung Barat 2021-2023

No	Sub sektor	Jumlah Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif				
		2021	%	2022	%	2023
1.	Seni Pertunjukan	130	-54%	60	797%	538
2.	Kuliner	413	-67%	137	131%	316
3.	Musik	277	-77%	65	129%	149

No	Sub sektor	Jumlah Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif				
		2021	%	2022	%	2023
4.	Fotografi	243	-58%	101	39%	140
5.	Kriya	126	-48%	65	98%	129
6.	Fashion	219	-52%	106	5%	111
7.	Desain Komunikasi Visual	104	-80%	21	257%	75
8.	Aplikasi	25	-96%	1	4000%	41
9.	Seni Rupa	92	-85%	14	136%	33
10.	Film, Animasi, Video	69	-86%	10	180%	28
11.	Desain Produk	9	-33%	6	350%	27
12.	Desain Interior	24	-17%	20	-35%	13
13.	<i>Games Developer</i>	2	0%	2	250%	7
14.	Periklanan	13	-85%	2	100%	4
15.	Penerbitan	6	-83%	1	200%	3
16.	Arsitektur	4	-25%	4	-33%	2
17.	Televisi dan Radio	2	-100%	0	-	2
	Total	1.758		615		1.618

Sumber: Buku Profil Ekonomi Kreatif 2023 Bandung Barat

Berdasarkan Tabel 1.4, menunjukkan bahwa terdapat 17 sub sektor pelaku ekonomi kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada pendapatan daerah di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2021-2023. Terlihat juga bahwa kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) di Kabupaten Bandung Barat didominasi oleh 3 (tiga) sub sektor pelaku ekonomi kreatif di tahun 2023 yaitu seni pertunjukan dengan kontribusi 538 pelaku. Kemudian diikuti oleh kuliner dengan kontribusi 316, dan musik dengan kontribusi 149 pelaku.

Hal ini menunjukkan bahwa seni pertunjukan ini sebagai salah satu pilar utama ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat yang mendorong pelaku usaha di daerah tersebut. Ini menunjukkan juga bahwa industri kuliner masih kalah dengan seni pertunjukan, tetapi industri kuliner masih bisa memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner ini, mengingat bahwa industri kuliner

merupakan sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis makanan dan minuman. Seiring dengan perkembangan tersebut, berikut disajikan jenis-jenis usaha industri kuliner yang berkembang di Kota Bandung Barat pada tahun 2023:

Tabel 1. 5
Jenis-jenis Industri Kuliner di Bandung Barat 2021-2023

No	Jenis Industri Kuliner	2021	%	2022	%	2023
1.	Restoran	152	0%	152	1%	154
2.	<i>Cafe</i>	75	0%	75	1%	76
3.	Rumah Makan	43	0%	43	5%	45
4.	Restoran Waralaba	20	20%	24	8%	26
5.	Katering	16	38%	22	45%	32
6.	Pujasera	10	80%	18	11%	20
	Jumlah	316		334		353

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan Tabel 1.5, terdapat jenis-jenis industri kuliner di Bandung Barat yang mengalami perkembangan setiap tahunnya. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rumah makan, restoran dan *Cafe* mengalami kenaikan terendah, rumah makan dengan kenaikan 5%, restoran 1% dan *Cafe* 1%, ini berarti para pelaku *Cafe* harus meningkatkan potensi mereka agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha jenis kuliner lainnya.

Cafe telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat sehingga menjadikan sebagai tempat favorit untuk menghabiskan waktu luang, bersantai dan berkumpul bersama keluarga atau teman. *Cafe* juga memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan budaya. Suasana yang nyaman, berbagai pilihan menu, serta desain interior yang menarik menjadi daya tarik yang membuat *Cafe* terus digemari. Seiring dengan bertambahnya jumlah *Cafe*, persaingan di industri ini pun kian

meningkat. Selanjutnya akan dipaparkan jenis *Cafe* dan jumlah usaha *Cafe* di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2023.

Tabel 1. 6
Jenis *Cafe* di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2023

No	Jenis <i>Cafe</i>	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1	<i>Bistro</i>	25	0%	25	4%	26
2	<i>Coffe House</i>	24	0%	24	0%	24
3	<i>Foodcourt</i>	15	0%	15	7%	16
4	<i>Buffet</i>	11	0%	11	0%	11

Sumber: Dinas Koperasi, UKM Kabupaten Bandung Barat

Pada Tabel 1.6 menunjukkan pertumbuhan jenis *Cafe* di Kabupaten Bandung Barat. *foodcourt* mengalami kenaikan tertinggi sebesar 7%, selanjutnya *bistro* mencatat kenaikan sebesar 4%, kemudian untuk *coffee house* dan *buffet* menjadi yang tidak naik pertumbuhannya dibandingkan jenis lainnya dengan kenaikan 0%.

Data menunjukkan bahwa *Coffee House* menjadi yang paling lambat pertumbuhannya dibandingkan jenis lainnya, karena jenis makanan, variasi menu yang ditawarkan lebih fokus pada camilan sebagai teman duduk sambil menikmati kopi. Dan preferensi masyarakat juga menjadi faktor. Situasi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peneliti untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai *Coffee House*.

Semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka, maka persaingan di pasar juga semakin ketat. Hal ini membuat bisnis industri harus berjuang lebih keras untuk menarik pelanggan, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Berikut merupakan daftar *coffee house* di Bandung Barat berdasarkan penilaian atau *rating* kepuasan konsumen yang telah berkunjung.

Tabel 1. 7
Data *Coffee House* di Bandung Barat Berdasarkan *Rating*

No	Nama Kafe	Alamat	Rating
1.	Kopi Tayang Coffee	Komplek Puri Cipageran Indah 2 Blok E2 No. 5, Tanimulya, Kec Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat	5.0
2.	Tiny Seed <i>Cafe</i>	Jl. Ratna Niaga No.8, Cipeundeuy, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat	4,9
3.	Kopi Nako	Kertajaya, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat	4,8
4.	Zona Coffee	Jl. Graha Bukit Raya III Blok A1 No.3, Cilame, Kec. Ngamprah, Bandung Barat	4,8
5.	Shootness Coffee Culture	Jl. Kec. No. 36, Jayamekar, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat.	4,7
6.	Aming Coffee Bandung	Jl. Parahyangan Raya No. 3, Kertajaya, Kec. Padalarang, Bandung Barat	4,7
7.	Café Baene	Jalan Parahyangan Raya, Ruko HBBC No.1-2, Cipeundeuy, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat	4,6
8.	Old Ben's Coffee & Society	Ruko Pancawarna Jl. Parahyangan Raya No.71, Kertajaya, Kec. Padalarang, Bandung Barat	4,6
8.	Ulin <i>Coffee and Eatery</i>	Kota Baru Parahyangan Ruko Pancawarna 57-58. Kabupaten. Bandung Barat, Kec. Padalarang, Bandung Barat	4,6
10.	Ambrogio	Bumi Palangkawati, Parahyangan St, Cipeundeuy, Padalarang, Bandung Barat	4,5

Sumber: *Google Review*

Berdasarkan Tabel 1.6, dapat dilihat bahwa terdapat sepuluh *coffee house* yang tersebar di wilayah Bandung Barat. Dengan *rating* terbesar diduduki oleh Kopi Tayang Coffee dengan *rating* 5.0. Sedangkan Ulin *Coffee and Eatery* berada di urutan ke 9 dengan *rating* 4,6, yang menunjukkan bahwa *Cafe* ini cukup dihargai oleh pelanggannya. Meskipun penilaian di *Cafe* ini cukup tinggi tetapi cukup banyak juga *Cafe* di wilayah tersebut yang memiliki *rating* lebih tinggi, ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat di antara *Cafe-Cafe* di wilayah tersebut. Dan adanya permasalahan yang menyebabkan Ulin *Coffee and Eatery* tidak dapat

melebihi dari 4,6. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan apa yang dihadapi sehingga *Ulin Coffee and Eatery* berada di posisi tersebut.

Ulin Coffee and Eatery yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan, Pancawarna 57 - 58. Kabupaten Bandung Barat, Kecamatan Padalarang, Bandung, Jawa Barat. *Ulin Coffee and Eatery* juga menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang beragam dan unik. Menghadirkan *Cafe modern* yang terpadu dengan nuansa alam, menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan . Interiornya yang hangat, *Cafe* ini menjadi tempat yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga, teman, atau sekedar menikmati waktu sendiri.

Berdasarkan dengan data yang di sajikan di halaman sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada jenis usaha *Cafe* khususnya pada *Ulin Coffee and Eatery*. *Cafe* ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki potensi bisnis yang menarik serta dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pemasaran dalam industri kuliner, terutama di *Cafe*.

Sebagai langkah awal dalam peneliti ini, penelitian telah melakukan pertemuan dengan manajer *Ulin Coffee and Eatery* untuk melakukan observasi sekaligus wawancara agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai beberapa hal yang di perlukan. Melalui wawancara tersebut di dapat pula data pendapatan pada *Ulin Coffee and Eatery* pada periode Januari-Desember 2024. Peneliti menyajikan data tersebut melalui tabel di bawah ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penjualan pada *Ulin Coffee and Eatery*.

Tabel 1. 8
Pendapatan Ulin *Coffee and Eatery* Pada Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)	Selisih (Rp)
1.	Januari	379.510.128	-
2.	Februari	407.535.492	28.025.362
3.	Maret	391.479.294	-16.056.128
4.	April	419.504.657	28.025.362
5.	Mei	399.458.738	-20.045.919
6.	Juni	411.525.213	12.066.475
7.	Juli	398.900.784	-12.624.429
8.	Agustus	430.454.728	31.553.944
9.	September	374.190.788	-56.263,940
10.	Oktober	395.108.358	20.917.570
11.	November	358.648.678	-36.459.680
12.	Desember	439.741.023	81.092.345
Jumlah		2.397.044.358	-
Rata-rata per bulan		399.507.393	-

Sumber: Data Ulin *Coffee and Eatery*

Berdasarkan Tabel 1.7, di sajikan data mengenai pendapatan di Ulin *Coffee and Eatery* yang menunjukkan bahwa pendapatan di *Cafe* ini mengalami Fluktuasi yang signifikan. Pada bulan Agustus, Oktober, dan Desember mengalami kenaikan, sedangkan pada bulan September dan November mengalami penurunan. Ini menyebabkan ketidakstabilan pendapatan yang diindikasikan terdapat masalah pada Ulin *Coffee and Eatery*.

Fluktuasi penjualan yang di alami oleh Ulin *Coffee and Eatery* mengindikasikan adanya ketidakpuasan pada konsumen. Hal ini dapat menjadi tanda bahwa terdapat permasalahan yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang di tawarkan. Biasanya konsumen yang merasa puas akan kembali lagi ke *Cafe* tersebut dan melakukan pembelian ulang dan jika konsumen merasa tidak puas mereka tidak akan kembali ke *Cafe* tersebut dan tidak melakukan

pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan yang mengunjungi *Ulin Coffee and Eatery*, peneliti akan menyajikan data mengenai jumlah pengunjung selama bulan Januari-Desember tahun 2024.

Tabel 1. 9
Jumlah Transaksi Penjualan *Ulin Coffee and Eatery* Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase Perubahan
1.	Januari	4.592	-
2.	Februari	4.304	↓ 6.27%
3.	Maret	3.496	↓ 18.77%
4.	April	4.205	↑ 20.28%
5.	Mei	4.012	↓ 4.59%
6.	Juni	4.244	↑ 5.78%
7.	Juli	4.359	↑ 2.71%
8.	Agustus	4.128	↓ 5.30%
9.	September	4.049	↓ 1.91%
10.	Oktober	4.317	↑ 6.62%
11.	November	4.166	↓ 3.50%
12.	Desember	3.523	↓ 15.43%

Sumber: Data *Ulin Coffee and Eatery*

Berdasarkan Tabel 1.8, dapat di lihat bahwa jumlah transaksi penjualan di setiap bulannya mengalami fluktuasi yang cenderung mengalami penurunan. Jumlah pengunjung terbanyak berada di bulan Januari sebanyak 4.592 lalu mengalami penurunan di bulan Februari sebanyak 4.304 pengunjung dan bulan-bulan berikutnya mengalami fluktuasi naik turun dan jumlah pengunjung paling sedikit adalah di bulan Maret. Ini dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dalam penurunan jumlah konsumen pada *Ulin Coffee and Eatery*.

Penurunan angka transaksi ini dapat menjadi penyebab adanya keluhan dari pelanggan, yang bisa menjadi faktor utama dalam berkurangnya minat konsumen

untuk berkunjung kembali. Keluhan pelanggan umumnya disampaikan melalui dua cara, yaitu secara lisan dan tulisan. Keluhan lisan biasanya disampaikan langsung saat berkunjung, sementara keluhan tulisan umumnya dilakukan melalui forum atau komunitas media sosial. Ulasan negatif yang beredar di platform Online dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen. Selanjutnya peneliti akan menyajikan data keluhan dari konsumen Ulin *Coffee and Eatery* yang didapat dari *website* yang diduga dapat menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah penjualan pada Ulin *Coffee and Eatery*.

Tabel 1. 10
Ulasan Konsumen Ulin *Coffee and Eatery*

No	Nama	Keluhan
1.	Agung Prasetyo	Untuk makanan sendiri saya tidak merekomendasikan karena tidak sepadan dengan harga yang cukup tinggi. Rasanya banyak yang tidak keluar bahkan miss. Pesan steik harga 89 dan limb 169 pun potongan daging sedikit, rasa kurang, saus <i>blackpaper</i> pelit/sedikit. Pesan camilan pun sama berakhir dengan kekecewaan tidak sebanding dengan harga. Soal makanan jangan menaruh ekspektasi tinggi karena mengecewakan
2.	Alvi	staf kurang ramah, teliti, dan terlihat canggung dalam menjalankan tugasnya. Saya pesan Rhum latte, tapi yang datang latte saja, <i>but its okay</i> deh. Tapi yang bikin kecewa, begitu diteguk kopinya cenderung dingin
3.	Selvi Septiani	Makanan nya enak, suasana tempat nya juga sebenarnya nyaman, cuman pegawai nya yang bikin gak nyaman mohon maaf. Fyi saya duduknya depan kasir jadi pegawainya kan pada kumpul disitu, memang sih waktunya udah mau tutup kan jam 10 tapi jam 9 saya masih belum pergi tapi saya gayaman berasa dipantau sama pegawai nya seakan suruh saya

No	Nama	Keluhan
		biar cepat pergi, jadinya gayaman banget mau ngabisin makan juga jadi gak selera.
4.	Ganeung	Kecewa sekali. Rata2 tidak enak. Apalagi pake bahan yg seharusnya buang tp dimasak dan dijual.
5.	Jessica	Daging meltique tapi diinfokan bukan meltique. Rawon tidak berasa rawon. Fries tidak fresh. Harga mahal karena tidak sesuai kualitas.

Sumber: Ulasan Google Ulin *Coffee and Eatery*

Berdasarkan Tabel 1.9, menunjukkan bahwa terdapat berbagai keluhan konsumen Ulin *Coffee and Eatery* yang berpotensi dapat memengaruhi penjualan. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa ada aspek tertentu dari layanan atau produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu layanan atau produk, mereka cenderung kecewa karena kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Ketidakpuasan pelanggan ini dapat berdampak pada menurunnya minat mereka untuk melakukan pembelian, selain itu, ulasan negatif dari konsumen yang merasa kecewa juga dapat menyebar melalui berbagai saluran komunikasi. Oleh sebab itu, manajemen Ulin *Coffee and Eatery* harus melakukan perubahan dan evaluasi. Langkah ini bertujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong pembelian terhadap Ulin *Coffee and Eatery*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada *Cafe Ulin Coffee and Eatery* masih belum optimal. Hal ini terlihat dari berbagai indikator yang menunjukkan adanya kendala dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020:442) yang menyatakan penurunan penjualan

mengindikasikan keputusan pembelian yang rendah. Maka hal yang terjadi di *Cafe Ulin Coffee and Eatery* juga dapat mengidentifikasi adanya permasalahan pada pembelian di *Cafe* tersebut. Tidak sempurna dalam kinerja pemasaran dapat berdampak pada menurunnya daya saing bisnis, berkurangnya tingkat kepuasan konsumen, serta rendahnya loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Yudhi (2023:17), yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan konsumen.

Tabel 1. 11
Kategori Skala

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2.	Tidak Baik	1,81-2,60
3.	Kurang Baik	2,61-3,40
4.	Baik	3,41-4,20
5.	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.10, kategori skala penilaian di atas digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran *Ulin Coffee and Eatery* berdasarkan persepsi konsumen, skala ini dikategorikan menjadi lima tingkat yaitu, sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, dan sangat baik.

Selanjutnya untuk memperkuat pendapat para ahli dan mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan yang dialami *Ulin Coffee and Eatery*, peneliti akan melakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang kemungkinan diduga bermasalah di *Ulin Coffee and Eatery*. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah melakukan

pembelian di *Ulin Coffee and Eatery*. Lalu hasil dari penelitian pendahuluan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kinerja pemasaran di *Ulin Coffee and Eatery* berdasarkan persepsi konsumen.

Tabel 1. 12
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Ulin *Coffee and Eatery*

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1.	Ulin <i>Coffee and Eatery</i> menjadi pilihan utama dalam memilih <i>Cafe</i>	1	6	10	11	2	2,76	Kurang Baik
2.	Pencarian Informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Bandung Barat dan memilih <i>Ulin Coffee and Eatery</i>	3	2	12	9	4	2,7	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
1.	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Ulin Coffee and Eatery</i>	2	22	3	3	0	3,76	Baik
2.	Produk yang ditawarkan oleh <i>Ulin Coffee and Eatery</i> memuaskan	6	16	6	2	0	3,86	Baik
Kepercayaan Konsumen								
1.	Percaya kepada produk di <i>Ulin Coffee and Eatery</i> sesuai dengan kualitasnya	5	16	5	4	0	3,37	Baik
2.	Percaya dengan merek <i>Ulin Coffee and Eatery</i>	4	17	4	5	0	3,6	Baik
Loyalitas Konsumen								
1.	Selalu merekomendasikan <i>Ulin Coffee and Eatery</i> kepada rekan,	5	16	6	3	0	3,76	Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	keluarga dan teman saya							
2.	Selalu melakukan pembelian ulang ke Ulin <i>Coffee and Eatery</i>	9	11	6	4	0	3,83	Baik
Total Jumlah Rata-Rata Keseluruhan							3,45	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada Ulin *Coffee and Eatery*. Variabel-variabel yang ditandai dengan warna hijau merupakan variabel yang diduga mengalami permasalahan, ditandai dengan perolehan nilai yang kurang baik dibandingkan dengan variabel lainnya.

Variabel yang diduga mengalami permasalahan adalah variabel proses keputusan pembelian yang terjadi di Ulin *Coffee and Eatery*. Pada keterangan proses keputusan pembelian yaitu pada pernyataan “Ulin *Coffee and Eatery* menjadi pilihan utama dalam memilih *Cafe*” memperoleh nilai rata-rata 2,76 dan diindikasikan kategori kurang baik, dan pernyataan “Pencarian Informasi pada beberapa *coffee house* di Bandung Barat dan memilih Ulin *Coffee and Eatery*” memperoleh rata-rata 2,7 yang diindikasikan kategori kurang baik, sehingga variabel proses keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata kurang baik jika dibandingkan dengan variabel lainnya yang memiliki nilai rata-rata baik. Maka dengan permasalahan yang terjadi yaitu mengenai proses keputusan pembelian, perusahaan harus melakukan evaluasi mengenai semua hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2020:46) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran, tujuh elemen bauran pemasaran tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan mengelola setiap elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen secara positif serta meningkatkan efektivitas kinerja pemasarannya.

Berdasarkan fenomena dan teori yang sudah dipaparkan dan dijelaskan, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Ulin *Coffee and Eatery*, peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui variabel-variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran di Ulin *Coffee and Eatery*.

Tabel 1. 13

Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Ulin *Coffee and Eatery*

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1.	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan Ulin <i>Coffee and Eatery</i> sangat memuaskan	6	16	5	3	0	3,83	Baik
2.	Makanan dan minuman yang ditawarkan Ulin	9	16	2	3	0	4,03	Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	<i>Coffee and Eatery</i> sangat beragam							
Persepsi Harga								
1.	Harga di Ulin <i>Coffee and Eatery</i> sangat terjangkau	2	2	10	13	3	2,56	Kurang Baik
2.	Harga di Ulin <i>Coffee and Eatery</i> sesuai dengan kualitasnya	0	5	15	8	2	2,76	Kurang Baik
Tempat								
1.	Lokasi di Ulin <i>Coffee and Eatery</i> mudah di temukan	2	3	10	11	4	2,6	Kurang Baik
2.	Lokasi Ulin <i>Coffee and Eatery</i> sangat strategis	1	5	12	10	2	2,76	Kurang Baik
Promosi								
1.	Promosi yang di lakukan Ulin <i>Coffee and Eatery</i> menarik perhatian	4	16	6	3	1	3,63	Baik
2.	Promosi Ulin <i>Coffee and Eatery</i> dipublikasikan melalui media sosial sangat menarik	4	15	8	2	1	3,63	Baik
Kualitas Pelayanan								
1.	pelayanan yang di berikan Ulin <i>Coffee and Eatery</i> cepat tanggap untuk melayani konsumen	0	5	11	10	4	2,56	Kurang Baik
2.	Pelayanan yang di berikan Ulin <i>Coffee and Eatery</i> sangat ramah dan terampil	2	2	15	11	1	2,86	Kurang Baik
Proses								
1.	Proses pemesanan Ulin <i>Coffee and Eatery</i> cepat tanggap terhadap konsumen	3	16	7	4	0	3,6	Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Kemudahan dalam proses pembelian di <i>Ulin Coffee and Eatery</i>	5	18	4	3	0	3,83	Baik
Bukti Fisik								
1.	Suasana di dalam ruangan <i>Ulin Coffee and Eatery</i> sangat luas, tertata rapi dan nyaman	2	22	2	3	1	3,7	Baik
2.	Fasilitas yang di sediakan <i>Ulin Coffee and Eatery</i> sangat lengkap dan membuat konsumen nyaman	5	16	5	4	0	3,73	Baik
Total Rata-Rata Jumlah Keseluruhan							3,29	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.10 hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Ulin Coffee and Eatery*. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna hijau diindikasikan kurang baik jika dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya yang menyebabkan rendahnya suatu keputusan pembelian terhadap *Ulin Coffee and Eatery*. Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan karena dari hasil penelitian pendahuluan responden banyak yang menyatakan tidak setuju hal ini menunjukkan ketiga variabel bermasalah.

Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada variabel persepsi harga dengan pernyataan “Harga di *Ulin Coffee and Eatery* sangat terjangkau” memperoleh nilai rata-rata 2,56 yang dikategori kurang baik, serta pernyataan “Harga di *Ulin Coffee and Eatery* sesuai dengan kualitasnya”

memperoleh nilai rata-rata 2,76 yang kategori kurang baik,. Sehingga harga memiliki nilai rata-rata yang rendah. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat beli dan menjadi salah satu faktor utama dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Fitri et al., (2023:17) “Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”. Harga juga merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dalam perusahaan. Jika Ulin *Coffee and Eatery* ingin berkembang, perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga yang tepat. Harga memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya yang terindikasi bermasalah adalah variabel lokasi. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada lokasi dengan pernyataan “Lokasi di Ulin *Coffee and Eatery* mudah di temukan “ memperoleh nilai rata-rata 2,6 yang dikategori kurang baik, serta pernyataan “Lokasi Ulin *Coffee and Eatery* sangat strategis” memperoleh nilai rata-rata 2,76 yang dikategori kurang baik, sehingga variabel lokasi memiliki nilai rata-rata yang rendah. Dilihat dari lokasi Ulin *Coffee and Eatery* berada di perujung jalan dan bukan jalan utama sehingga akses kendaraan umum untuk menuju ke *Cafe* tersebut kurang memadai.

Lokasi yang kurang strategis dan sulit dijangkau dapat membuat konsumen memikirkan lagi untuk mengunjungi *Cafe* tersebut. Oleh karena itu, faktor lokasi menjadi salah satu aspek penting dalam proses keputusan pembelian.

Lokasi dalam pemasaran merupakan tempat yang telah ditentukan oleh perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah menemukan, mengakses dan mengunjunginya. Menurut Tjiptono dan Diana dalam Yudhi (2023:339) menyatakan “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Variabel terakhir yang terindikasi bermasalah yaitu kualitas pelayanan. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada kualitas pelayanan dengan pernyataan “pelayanan yang di berikan Ulin *Coffee and Eatery* cepat tanggap untuk melayani konsumen” memperoleh nilai rata-rata 2,56, serta pernyataan “Pelayanan yang di berikan Ulin *Coffee and Eatery* sangat ramah dan terampil” memperoleh nilai rata-rata 2,86 sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata yang rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Ulin *Coffee and Eatery* masih perlu diperbaiki agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020) “*Service quality is a performance that can be offered by someone to others*” kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan

oleh seseorang kepada orang lain. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian dan kembali berkunjung. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi variabel yang akan diteliti.

Tabel 1. 14
Inkonsistensi Hasil Penelitian

No	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian		
			Positif	Negatif	Tidak Signifikan
1.	Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian	Fahira et al., (2022)	✓		
		Kasiono et al., (2022)	✓		
		Khaira et al., (2022)	✓		
		Talumantak (2023)			✓
2.	Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian	Pulungan et al., (2024)	✓		
		Mahendra et al., (2021)	✓		
		Cynthia et al., (2022)			✓
		Hardiansyah et al., (2020)		✓	
3.	Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Oktarini et al., (2022)	✓		
		Tama & Cahyono (2023)			✓
		Isma (2024)	✓		
		Purnama & Nainggolan (2023)			✓

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, namun hasil penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi. Seperti hasil penelitian menurut Fahira et al., (2022), Kasiono et al., (2022), dan Khaira et al., (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan

pembelian, sedangkan Mariyana & Talumantak (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain seperti lokasi yang kurang strategis, yang membuat konsumen tidak tertarik meskipun harganya bersaing (Siwi & Maskur, 2022). Persepsi konsumen terhadap harga juga sangat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman sebelumnya. Jika persepsi awal sudah negatif, maka penilaian terhadap harga pun cenderung negatif.

Lokasi juga menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pulungan et al., 2024, Mahendra et al., 2021, namun Cynthia et al. (2022) menyatakan tidak signifikan, dan Hardiansyah et al. (2020) justru menunjukkan pengaruh negatif. Pemilihan lokasi yang strategis memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dengan demikian, lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan mengalami inkonsistensi serupa. Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Oktarini et al., 2022; Tama & Cahyono, 2023, Isma (2024), namun Purnama & Nainggolan (2023) menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini bisa terjadi jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan bukan hanya soal kecepatan atau keramahan, tetapi juga menyangkut konsistensi dan kesesuaian dengan ekspektasi. Jika pelayanan tidak menciptakan pengalaman yang memuaskan, maka konsumen cenderung tidak melanjutkan pembelian.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Ketika konsumen berencana akan melakukan pembelian di *Cafe Ulin Coffee and Eatery*, mereka akan mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan, lalu lokasi juga menjadi aspek yang dipertimbangkan, terutama dalam hal aksesibilitas dan jarak lokasi, kemudian kualitas pelayanan yang akan dirasakan apakah pelayanannya akan meninggalkan kesan yang positif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, konsumen akan membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan fenomena, data-data, penjelasan teori, permasalahan serta hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN’ (Survei Pada Konsumen Ulin Coffee and Eatery Kabupaten Bandung Barat)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Ulin *Coffee and Eatery* sebagai berikut:

- 1) Proses Keputusan Pembelian
 - a. Ulin *Coffee and Eatery* bukan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *Cafe*.
 - b. Pencarian Informasi pada beberapa *coffee house* di Bandung Barat dan memilih Ulin *Coffee and Eatery*.
- 2) Persepsi Harga
 - a. Ulin *Coffee and Eatery* memiliki harga yang relatif lebih mahal.
 - b. Harga di Ulin *Coffee and Eatery* tidak sesuai dengan kualitasnya.
- 3) Lokasi
 - a. Lokasi di Ulin *Coffee and Eatery* tidak mudah ditemukan.
 - b. Lokasi Ulin *Coffee and Eatery* kurang strategis.
- 4) Kualitas Pelayanan
 - a. Pelayanan yang di berikan Ulin *Coffee and Eatery* lambat dalam melayani konsumen.
 - b. Pelayanan yang di berikan Ulin *Coffee and Eatery* tidak ramah dan kurang terampil.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai persepsi harga pada *Ulin Coffee and Eatery*.
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai lokasi pada *Ulin Coffee and Eatery*.
3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *Ulin Coffee and Eatery*.
4. Bagaimana persepsi konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Ulin Coffee and Eatery*.
5. Seberapa besar pengaruh persepsi harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada *Ulin Coffee and Eatery* secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Persepsi konsumen mengenai persepsi harga pada *Ulin Coffee and Eatery*.
2. Persepsi konsumen mengenai lokasi pada *Ulin Coffee and Eatery*.
3. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *Ulin Coffee and Eatery*.
4. Persepsi konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Ulin Coffee and Eatery*.
5. Besarnya pengaruh persepsi harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada *Ulin Coffee and Eatery* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi pembaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang memengaruhi proses keputusan pembelian di *Ulin Coffee and Eatery*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Menjadi lebih memahami dan mengetahui proses keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan di *Ulin Coffee and Eatery*.
2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Ulin *Coffee and Eatery* mengenai pentingnya persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan memengaruhi proses keputusan pembelian. Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan saat ini maupun di masa mendatang.
- b. Bagi Manajer, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan harga, pemilihan lokasi promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan secara keseluruhan.
- c. Bagi Barista dan Staf Layanan, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, memahami ekspektasi konsumen.

3. Bagi Konsumen

Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih sadar dalam mempertimbangkan aspek harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, khususnya *Cafe*.

4. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner dan kafe.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang serupa.