

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu pusat wisata kuliner terkemuka di Indonesia, yang menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional. Selain reputasinya yang kuat di dunia *fashion*, Bandung juga menjadi magnet bagi para pencinta kuliner yang ingin menjelajahi beragam pilihan makanan yang ditawarkan. Wisatawan yang datang ke kota ini tidak hanya mencari pengalaman berbelanja, tetapi juga ingin menikmati berbagai hidangan yang menggugah selera

Minat pengunjung terhadap restoran atau *cafe*, dapat dilihat dari beberapa faktor seperti variasi menu makanan yang ditawarkan, keberadaan tempat yang nyaman dan menarik, kualitas pelayanan yang memuaskan, serta harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat, baik yang rendah maupun tinggi, juga sangat berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kuliner tidak hanya bergantung pada rasa makanan, tetapi juga pada keseluruhan atmosfer dan layanan yang diberikan.

Industri makanan dan minuman, khususnya restoran dan *cafe* di kota Bandung memanglah seringkali menjadi daya tarik bagi banyak orang baik bagi orang yang berasal dari sekitaran kota Bandung maupun dari luar kota Bandung itu sendiri. Untuk membuat sebuah restoran atau *cafe* terlihat menarik dan berbeda dari yang lain, penting bagi mereka untuk menawarkan produk atau jenis makanan

yang memiliki keunggulan tersendiri. Ini bisa berupa inovasi dalam rasa, variasi menu yang beragam, serta cara penyajian yang unik dan menarik. Oleh karena itu, restoran atau *cafe* tidak hanya sekedar tempat makan, tetapi juga menjadi destinasi yang menawarkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

Tabel 1.1
Data PDRB Kota Bandung Dari Tahun 2020-2023

Kelompok Lapangan Usaha	Tahun							
	2020	satuan	2021	satuan	2022	satuan	2023	satuan
Pertanian - Kehutanan Dan Perikanan	0,1	Persen	0,1	Persen	0,09	Persen	0,09	Persen
Pertambangan Dan Penggalian	0	Persen	0	Persen	0	Persen	0	Persen
Industri Pengolahan	19,43	Persen	19,52	Persen	19,03	Persen	19,23	Persen
Pengadaan Listrik Dan Gas	0,09	Persen	0,09	Persen	0,09	Persen	0,09	Persen
Pengadaan Air - Pengelolaan Sampah - Limbah Dan Daur Ulang	0,19	Persen	0,2	Persen	0,24	Persen	0,25	Persen
Konstruksi	8,46	Persen	8,58	Persen	8,39	Persen	8,53	Persen
Perdagangan Besar Dan Eceran - Reparasi Mobil Dan Sepeda Motor	25,33	Persen	25,32	Persen	25,41	Persen	25,57	Persen
Transportasi Dan Pergudangan	7,45	Persen	6,78	Persen	7,75	Persen	8,05	Persen
Penyediaan Makan dan Minum	4,4	Persen	4,38	Persen	4,72	Persen	4,72	Persen
Informasi Dan Komunikasi	14,22	Persen	14,79	Persen	14,41	Persen	14,69	Persen
Jasa Keuangan Dan Asuransi	6,4	Persen	6,4	Persen	6,22	Persen	6,30	Persen
Real Estate	1,17	Persen	1,23	Persen	1,22	Persen	1,27	Persen
Jasa Perusahaan	0,85	Persen	0,87	Persen	0,92	Persen	0,95	Persen
Administrasi Pemerintah - Pertahanan Dan Jaminan Sosial Wajib	2,77	Persen	2,67	Persen	2,36	Persen	2,46	Persen
Jasa Pendidikan	4,31	Persen	4,28	Persen	4,12	Persen	4,13	Persen
Jasa Kesehatan Dan Kegiatan Sosial	1,16	Persen	1,23	Persen	1,25	Persen	1,31	Persen
Jasa Lainnya	3,67	Persen	3,57	Persen	3,76	Persen	3,97	Persen

Sumber: open data kota Bandung (2023)

Tabel 1.1 menyajikan data mengenai Produk Regional Domestik Bruto (PDRB) dari tahun 2020 hingga 2023. Dalam analisis data tersebut, terdapat

fenomena menarik yang patut dicermati, yaitu stagnasi pertumbuhan sektor penyedia makanan dan minuman di Kota Bandung. Pada tahun 2022 dan 2023, PDRB untuk sektor ini tercatat tetap di angka 4,72 %, tanpa adanya perubahan yang signifikan.

Kondisi ini tentu saja menimbulkan pertanyaan, terutama mengingat posisi strategis kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat dan kota terbesar di provinsi tersebut. Sebagai pusat ekonomi dan budaya, seharusnya Bandung dapat menunjukkan dinamika pertumbuhan yang lebih baik, terutama di sektor yang berhubungan dengan kebutuhan dasar masyarakat seperti makanan dan minuman.

Stagnasi ini bisa jadi mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di sektor tersebut, seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan yang semakin ketat, atau mungkin dampak dari kebijakan ekonomi yang belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan sektor ini.

Kota Bandung sendiri dikenal sebagai salah satu tujuan wisata yang populer, menawarkan lebih dari sekedar tempat untuk berbelanja. Disini pengunjung dapat menikmati waktu berkualitas bersama keluarga dan teman-teman sambil menikmati hidangan lezat. Suasana yang hangat dan ramah menjadikan kota ini menjadi pilihan ideal bagi mereka yang ingin bersantai dan berkuliner. Selain itu, Bandung juga menarik perhatian wisatawan dari negara-negara tetangga dan bahkan wisatawan mancanegara, yang datang untuk merasakan keunikan kuliner lokal serta suasana kota yang khas. Dengan segala daya tarik yang dimiliki, tak heran jika Bandung terus menjadi salah satu destinasi favorit bagi para pelancong yang ingin menjelajahi keindahan kuliner baik yang

tradisional maupun modern. Kota ini tidak hanya menawarkan makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman sosial yang kaya, dimana orang-orang dapat berkumpul, berbagi cerita, dan menciptakan kenangan indah di tengah suasana yang menyenangkan.

Kota Bandung merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa barat yang merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Adapun tidak hanya itu, kota Bandung sendiri merupakan kota yang berada pada posisi kedua kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat. Kota Bandung memiliki jumlah penduduk sebanyak 3,33 juta jiwa hanya kalah dari kota bogor di urutan pertama dengan jumlah penduduk sebanyak 5,56 juta jiwa (www.tintahijau.com).

Jumlah populasi yang sebanyak itu tentu saja merupakan sebuah keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha di kota Bandung khususnya yang bergerak di bidang kuliner atau *Food and Beverage* (FnB). Hal tersebut di karenakan jika suatu wilayah memiliki jumlah populasi yang besar maka dapat di pastikan wilayah tersebut juga merupakan pasar yang besar pula bagi pelaku bisnis kuliner seperti restoran dan *cafe*.



Gambar 1.1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Yang Ada di Kota-Kota di Jawa Barat Tahun 2023

Sumber: Open Data Jabar 2023

Gambar 1.1 terdapat data yang menunjukkan bahwa kota Bandung menempati posisi kedua dari segi jumlah rumah makan/restoran yang ada di kota-kota di Jawa Barat pada tahun 2023 dengan jumlah 644 hanya kalah dari kota Bekasi di posisi pertama dengan jumlah 714 restoran/rumah makan. Bila dilihat dari data tersebut tak heran rasanya kota Bandung dapat menempati posisi kedua di bawah kota Bekasi, hal tersebut dikarenakan dengan jumlah populasi yang besar dan didukung pula oleh letak geografis yang strategis yang dikelilingi oleh berbagai gunung dan tempat wisata membuat kota ini menjadi kota wisata yang digemari oleh turis dari dalam maupun luar negeri. Faktor-faktor tersebutlah yang sekiranya membuat kota Bandung memiliki banyak restoran/rumah makan dikarenakan potensinya serta pasarnya yang besar walaupun beberapa tahun kebelakang bisnis ini sempat terkena dampak dari Pandemi *Covid-19* yang membuat hampir seluruh sektor terkena dampaknya.

Bisnis kuliner di kota Bandung tidak semuanya berjalan dengan mulus dan indah seperti yang dibayangkan oleh banyak orang. Pasalnya tidak semua bisnis kuliner seperti restoran/rumah makan yang dapat bertahan dan bangkit kembali di saat – saat sulit seperti pandemi atau setelahnya. Hal tersebut bisa kita lihat pada saat ini yang dimana bisnis kuliner yang lainnya seperti bisnis *cafe* di kota Bandung sedang dalam kondisi yang kurang baik, padahal hal tersebut dapat dilihat dari jumlah bisnis *cafe* yang ada di kota Bandung mengalami trend yang kurang positif



Gambar 1.2 Jumlah Usaha Cafe Berdasarkan Kabupaten/ Kota di Jawa Barat (2023)

Sumber: Open Data Kota Bandung 2023

Gambar 1.2 memberikan gambaran yang menarik mengenai jumlah usaha *cafe* di kabupaten/kota Jawa Barat pada tahun 2023. Dalam data tersebut, Kota Bandung menempati posisi ke-7 dari total 27 kabupaten/kota yang ada. Hal ini tentu saja menimbulkan pertanyaan yang mendalam, terutama ketika kita mengingat jumlah penduduk Kota Bandung yang cukup besar. Dengan populasi yang mencapai lebih dari 3,33 juta jiwa, seharusnya kota ini dapat menempati posisi yang lebih baik dalam jumlah usaha *cafe*.

Kota Bandung terkenal sebagai pusat pendidikan dan budaya, dengan banyak universitas dan institusi pendidikan tinggi yang menarik ribuan mahasiswa setiap tahunnya. Kehadiran generasi muda ini menciptakan permintaan yang tinggi akan tempat berkumpul yang nyaman, baik untuk belajar maupun bersosialisasi. *cafe*, sebagai salah satu pilihan tempat yang populer dikalangan masyarakat perkotaan pada saat ini, seharusnya dapat memanfaatkan potensi pasar yang besar ini. Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa meskipun permintaannya tinggi, jumlah usaha *cafe* di Kota Bandung tidak sebanding dengan potensi yang ada.

Fenomena ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah tantangan dalam dukungan dari pemerintah daerah. Seharusnya, pemerintah dapat memberikan insentif bagi pengusaha baru yang ingin membuka usaha *cafe*. Selain itu, keterbatasan akses modal juga menjadi penghalang bagi mereka yang ingin memulai usaha di sektor ini, Kondisi kota Bandung yang baru saja pulih dari pandemi *COVID-19* juga berkontribusi pada masalah ini. Banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal untuk bangkit kembali dan membuka usaha. Di sisi lain, kurangnya promosi dan pemasaran untuk *cafe-cafe* yang ada juga menghambat pertumbuhan sektor kuliner di kota ini, Dengan kata lain, meskipun ada potensi besar untuk berkembang, berbagai tantangan ini membuat pengusaha kesulitan untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka. Jika pemerintah dan masyarakat dapat bekerja sama untuk memberikan dukungan yang lebih baik, seperti akses modal yang lebih mudah dan promosi yang lebih efektif, sektor kuliner di Bandung bisa kembali bangkit dan berkembang pesat.



Gambar 1.3 Data Fluktuasi Cafe di Bandung pada Periode Tahun 2018 – 2023

Sumber : Open Data Bandung 2023

Gambar1.2 menggambarkan kondisi yang kurang menggembirakan dalam dunia bisnis *cafe* di Kota Bandung antara tahun 2018 hingga 2023. Dari tahun ke

tahun, terlihat transmisi yang mencolok, dengan tren yang lebih banyak menunjukkan penurunan daripada pertumbuhan. Pada tahun 2018, jumlah *cafe* mencapai angka 1.052, namun harapan itu tidak bertahan lama. Tahun berikutnya, 2019, jumlah *cafe* merosot menjadi 952, berkurang 100 unit, menandakan awal dari tantangan yang lebih besar.

Memasuki tahun 2020, situasi semakin memburuk dengan munculnya pandemi Covid-19. Jumlah *cafe* di Bandung turun secara drastis menjadi hanya 524. Penurunan ini mencerminkan dampak dari keseriusan kegiatan masyarakat yang diterapkan oleh pemerintah untuk menanggulangi penyebaran virus. Banyak usaha pelaku yang terpaksa menutup *cafe*, dan sektor kuliner mereka, yang seharusnya menjadi sumber kebahagiaan dan pertemuan, justru menjadi salah satu yang paling terpuak. Sejumlah besar *cafe* mengalami kerugian besar akibat sepi pengunjung, dan banyak yang tidak mampu bertahan dalam kondisi yang sangat sulit ini.

Tahun 2021 meskipun ada sedikit peningkatan jumlah *cafe* menjadi 791, hal ini masih belum cukup bagus untuk menyelesaikan masalah yang ada pada industri ini. Peningkatan tersebut tampak seperti secercah harapan di tengah kegelapan, tetapi pada tahun 2022, kembali terjadi penurunan yang signifikan, dengan jumlah *cafe* menyusut menjadi 649. Banyak pengusaha yang masih harus berjuang untuk bertahan.

Pada tahun 2023, meskipun ada sedikit pemulihan dengan jumlah *cafe* yang meningkat menjadi 1.020, kondisi bisnis *cafe* di Bandung masih jauh dari kata stabil apalagi bila di bandingkan dengan wilayah lain seperti kota Bekasi

maka bisnis *cafe* di kota Bandung masi memiliki banyak masalah dan harus segera diselesaikan agar dapat menyusul ketertinggalan dari kota lain. Banyaknya pelaku usaha yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tantangan baru yang muncul pascapandemi. Meskipun ada harapan untuk masa depan, kenyataan bahwa bisnis *cafe* di kota Bandung sedang dalam tren yang kurang bagus dapat dilihat dengan banyak *cafe* yang tidak dapat bertahan dan masih banyak yang berjuang untuk bangkit kembali menunjukkan bahwa industri ini masih berada dalam fase pemulihan yang panjang dan penuh tantangan.

Kota Bandung tidak hanya terkenal dengan keindahan budaya dan tempat wisatanya yang menarik, tetapi juga menjadi magnet bagi banyak orang karena beragam kuliner khasnya. Baik makanan modern maupun tradisional, Bandung menawarkan pengalaman kuliner yang beragam. Selain mengunjungi tempat wisata atau berbelanja, banyak orang, terutama anak muda, lebih memilih untuk berkumpul di tempat yang nyaman, seperti *cafe*. Sebuah survey yang melibatkan 3.224 responden, sebagian besar anak muda menunjukkan bahwa 67% lebih suka menghabiskan waktu di *cafe*, sementara 15% memilih tempat wisata alam, 7% lebih suka berkumpul rumah sendiri atau teman, dan 10% memilih semua tempat untuk menghabiskan waktu. (Sumber:www.tribunlampung.com).

Tahun 2023 Kota Bandung tercatat memiliki sekitar 1.020 *cafe* yang tersebar di berbagai wilayah. *cafe-cafe* ini semakin diminati masyarakat, tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang nyaman. Di dalam *cafe*, pengunjung dapat bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman-teman dalam suasana yang hangat dan ramah.

Desain interior yang menarik dan pencahayaan yang lembut menciptakan atmosfer yang menyenangkan, sehingga orang bisa berlama-lama.

Cafe juga sering menjadi pusat berkumpulnya komunitas. Banyak *Cafe* yang mengadakan acara seperti pertunjukan musik, pameran seni, atau diskusi, yang memungkinkan orang-orang dengan minat yang sama untuk bertemu dan berbagi pengalaman. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan dan memperkuat hubungan antar individu

Tabel 1.2
Jenis *Cafe* di Kota Bandung

No	Jenis <i>Cafe</i>	Tahun 2023	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	480	41%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	31	2,95%
3	<i>Buffet</i>	143	14,16%
4	<i>Bistro</i>	483	41,89%
Jumlah		1.020	100%

Sumber: Open Data Bandung 2023

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas *cafe* yang ada di kota Bandung berjenis *Bistro*. *Bistro* sendiri merupakan jenis *cafe* yang relatif kecil yang menyajikan berbagai makanan dan minuman dengan harga terjangkau, memiliki suasana yang santai dan kasual, seringkali dengan menu yang beragam, adapun kenapa *cafe* berjenis *bistro* banyak di kota Bandung dikarenakan *cafe* dengan jenis ini menawarkan pengalaman yang santai dan nyaman, dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, *cafe bistro* juga menjadi tempat yang populer untuk bertemu teman, bekerja, atau sekadar bersantai, selain *cafe* dengan jenis *bistro* di kota Bandung juga banyak jenis *cafe* yang lainnya seperti *Buffet*, *Urban Foodcourt* dan *Coffee House*.

Cafe dengan jenis *bistro* di Kota Bandung dapat di temukan salah satunya di wilayah seperti Dago Pakar, Punclut, dan Caringin Tilu, yang dimana wilayah tersebut terkenal dengan *cafe-cafenya* yang terletak di atas bukit dan menawarkan pemandangan indah kota Bandung, terutama saat malam hari. Dengan konsep yang sederhana namun nyaman, *cafe-cafe* ini juga menyajikan berbagai menu makanan dan minuman yang digemari anak muda, termasuk surabi, makanan tradisional khas Bandung dengan beragam varian rasa, selain tempat-tempat tersebut di Pusat kota Bandung juga memiliki banyak *cafe* seperti di Jalan Asia Afrika dan Jalan Merdeka, terdapat banyak *cafe* yang menawarkan suasana nyaman dengan konsep modern. *cafe-cafe* ini juga menyajikan berbagai hidangan dari dalam maupun luar negeri, menjadikannya tempat yang ideal untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, atau sekadar menikmati waktu sambil merasakan keindahan dan kenyamanan Kota Bandung. Banyaknya pilihan *cafe* yang menarik membuat anak muda dan masyarakat di kota Bandung memiliki banyak tempat untuk bersosialisasi dan menikmati suasana kota yang menawan

Tabel 1.3
***Cafe* Yang Sedang Hits di Bandung Tahun 2023**

<i>Cafe</i>	Alamat	Rata-rata Rating
Sudut Pandang <i>Cafe</i>	Jalan Pagermaneuh, Pagerwangi, Lembang,	4,6
The Stone <i>Cafe</i>	Jalan Rancakendal Luhur Nomor 5, Ciburial, Cimenyan,	4,5
Tauen <i>Cafe & Works</i>	Jalan L.L. R.E. Martadinata Nomor 50, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan.	4,7
Podjok <i>cafe</i>	di Jalan Ciumbuleuit Nomor 155, Hegarmanah, Kecamatan Cidadak.	4,6
Geometeria	Jalan Pasir Kaliki Nomor 176, Pasir Kaliki, Cicendo,	4,6
150 <i>Cafe Garden</i>	Jalan Sulaksana Nomor 50, Antapani.	4,5
Sierra <i>Cafe & Lounge</i>	Jalan Bukit Pakar Timur Nomor 33, Ciburial, Cimenyan	4,5
LERENG ANTENG Panoramic <i>Cafe</i>	Jalan Pagermaneuh, Pagerwangi,	4,5
Punclut Food Park <i>cafe</i>	Jalan Ciumbuleuit, Kec. Cidadak, Kota Bandung,	4,4

<i>Cafe</i>	Alamat	Rata-rata Rating
12. Blue Lane	Jalan L.L.R.E. Martadinata Nomor 55, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan	4,6
Herb And Spice	Jalan Pasir Kaliki Nomor 163, Pamoyanan, Cicendo	4,5
<i>Cafe Armor</i>	Jalan Bukit Pakar Utara No. 10 Dago Pakar	4,5
Skyline Best View	Bukit Pakar Timur Nomor 108, Cimenyan	4,5
D' Dieuland	Pagerwangi, Lembang, Bandung Barat	4,5
Congo Gallery & <i>Cafe</i>	Jalan Ranca Kendal Luhur Nomor 8 Dago, Ciburial, Cibeunying Kaler.	4,6
<i>Cafe The Panasdalam</i>	Jalan Ambon Nomor 8A, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan.	4,5
Studio 69 <i>cafe & bar</i>	Jalan Pasir Kaliki Nomor 17, Kb. Jeruk, Andir,	4,8
Mercusuar <i>Cafe</i>	Jalan Lembah Pakar Timur 2 Nomor 7, Ciburial, Cimenyan	4,5
Meru <i>Cafe</i>	Jalan Dr. Otten Nomor 1, Pasir Kaliki, Cicendo, Kota Bandung	4,5
Ceritera	Erelis Residence, Ciumbuleuit, Kecamatan Cidadap, Bandung	4,6
Jardin <i>Cafe</i>	alan Cimanuk Nomor 1A, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung	4,6
Lawangwangi Creative Space	Jalan Dago Giri Nomor 99, Mekarwangi	4,5
Halu	Jl. Cikutra Baru Raya No.1, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung	4,8
OROFI <i>CAFE</i>	Jalan Lembah Pakar Tim. Nomor 99, Ciburial, Cimenyan	4,5

Sumber: Kompas.com (2023)

Tabel 1.4 menampilkan daftar *cafe* yang sedang naik daun di Bandung pada tahun 2023. Di sini, kita bisa menemukan berbagai tempat yang menjadi primadona di kalangan anak muda, mulai dari *cafe* yang menawarkan pemandangan menakjubkan di atas bukit hingga yang berlokasi strategis di pusat kota. Yang menarik, rata-rata rating yang diraih oleh *cafe-cafe* ini adalah 4,5, menunjukkan kualitas yang baik.

Dua di antara mereka adalah Halu *cafe* dan Studio 69 *cafe & bar*, yang masing-masing berhasil meraih rating luar biasa sebesar 4,8. Ini menunjukkan betapa mereka berhasil menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung. Di sisi lain, *Cafe Punclut Food Park* tampaknya menghadapi

tantangan yang lebih besar. Meskipun masih menarik perhatian, *cafe* ini mencatatkan rating terendah di angka 4,4, yang menunjukkan bahwa ia mungkin belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengunjung jika dibandingkan dengan *cafe-cafe* lainnya.

Cafe Punclut Food Park adalah destinasi kuliner yang menonjol di kawasan Punclut, yang terkenal dengan beragam bisnis *cafe* dan rumah makan. Apa yang membuat *Cafe* ini istimewa adalah penerapan sistem bagi hasil dengan para penyewa, menjadikan satu-satunya *cafe* di area ini yang mengadopsi model tersebut. Di sini, Kopi Tugu menyediakan minuman berkualitas, sementara tenant lainnya seperti MRG Dimsum, *Well Kitchen*, dan Warmindo 99 menyajikan berbagai pilihan makanan yang menggugah selera. Dengan sistem bagi hasil yang adil, di mana 70% pendapatan dialokasikan untuk penyewa dan 30% untuk *Cafe Punclut Food Park*, *cafe* ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi para mitra, tetapi juga menjamin keberagaman dan kualitas menu yang ditawarkan kepada pengunjung. Konsep ini tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha lokal, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang unik dan menarik bagi setiap pengunjung. *Cafe Punclut Food Park* adalah tempat bertemunya cita rasa, kolaborasi, dan inovasi, menjadikannya pilihan utama bagi para pecinta kuliner di kawasan Punclut.

Tabel 1.4
Data Pendapatan *Cafe Punclut Food Park* Pada Tahun 2023

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan	Target penjualan
Januari	1.776	77.438.000	75.000.000
Februari	1.457	72.350.000	75.000.000
Maret	1.532	76.510.000	75.000.000
April	1.688	78.432.000	75.000.000
Mei	1.942	79.612.000	75.000.000
Juni	2.110	80.211.000	75.000.000
Juli	1.864	78.462.000	75.000.000

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan	Target penjualan
Agustus	1,341	73.723.000	75.000.000
September	1,406	70.267.000	75.000.000
Oktober	1.324	70.429.000	75.000.000
November	1.289	68.545.000	75.000.000
Desember	2.117	77.650.000	75.000.000
Total	19.846	903.629.000	

Sumber: Data Internal *Cafe Punclut Food Park*

Tabel 1.5 menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan yang signifikan di *Cafe Punclut Food Park* sepanjang tahun 2023. Fluktuasi ini terjadi pada beberapa bulan, dan penurunan pendapatan yang terjadi dalam beberapa bulan terakhir membuat kesulitan manajemen untuk mencapai target bulanan yang ditetapkan sebesar Rp 75.000.000. Berdasarkan data yang ada, penurunan pertama kali terjadi pada bulan Februari. Namun setelah itu, pendapatan mengalami peningkatan yang positif selama lima bulan berturut-turut, yaitu Maret, April, Mei, Juni, dan Juli, di mana target pendapatan berhasil tercapai.

Memasuki pertengahan hingga akhir tahun, pendapatan *Cafe Punclut Food Park* kembali mengalami penurunan yang berkelanjutan, terutama antara bulan Agustus hingga November. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan November, di mana pendapatan tercatat sebesar Rp 68.545.000, yang berarti terdapat selisih Rp 6.455.000 dari target yang telah ditetapkan

Menurut Setiadi (2015:16), penurunan pendapatan perusahaan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan terhadap produsen atau pelaku usaha. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap konsumendi *Cafe Punclut Food Park*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk

memahami lebih jauh alasan di balik fenomena penurunan pendapatan yang terjadi.

Untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti membagikan 30 kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi *Cafe Punclut Food Park*. Kuesioner ini dirancang untuk menggali berbagai aspek pengalaman konsumen, mulai dari kepuasan terhadap layanan, harga produk, kualitas makanan, hingga suasana yang ditawarkan oleh *cafe* ini. Berikut adalah hasil dari pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Cafe Punclut Food Park

No	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen								
1	Saya merasa puas dengan produk yang ada di <i>Cafe Punclut Food Pa</i>	1	7	14	8	-	2,85	Kurang Baik
2	Saya akan merekomendasikan <i>Cafe Punclut Food Park</i> kepada orang lain	1	1	11	14	3	3,56	Baik
3	Saya merasa Puas dengan pelayanan yang di berikan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i>	4	23	2	1	-	4,13	Baik
Keputusan Pembelian								
1	<i>Cafe Punclut Food Park</i> menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk	1	10	10	9	-	2,94	Kurang Baik
2	Pencarian Informasi mengenai beberapa <i>Cafe</i> yang ada di kawasan Punclut dan saya memilih <i>Cafe Punclut Food Park</i>	-	13	7	9	1	3,09	Kurang Baik
3	Tertarik membeli produk dari <i>Cafe Punclut Food Park</i> setelah melihat iklan promosi di internet	4	13	10	6	-	2,78	Kurang Baik
Loyalitas Konsumen								
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>Cafe Punclut Food Park</i>	13	12	4	1	-	4,23	Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Saya Tertarik untuk Menjadikan <i>Cafe Punclut Food Park</i> sebagai salah satu pilihan saat ingin membeli produk di kawasan Punclut	10	13	4	3	-	4,00	Baik
Kepercayaan								
1	Saya merasa percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i>	2	-	9	15	4	3,63	Baik
2	Saya percaya bahwa <i>Cafe Punclut Food Park</i> melayani konsumennya dengan tulus dan sepenuh hati	19	8	2	1	-	4,48	Baik
3	Saya percaya bahwa pihak <i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki integritas dalam melakukan bisnisnya	10	14	6	-	-	4,17	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Tabel 1.6 menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen *Cafe Punclut Food Park*. Dalam data tersebut, terdapat beberapa masalah terkait keputusan pembelian yang menunjukkan nilai rata-rata rendah. Hal ini menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi penelitian ini, karena rendahnya tingkat keputusan pembelian dapat berdampak negatif pada penjualan *Cafe Punclut Food Park*.

Cafe Punclut Food Park perlu menerapkan strategi bisnis yang lebih efektif dan meningkatkan pengetahuan konsumententang produk dan merek yang ditawarkan. Pendapat Tjiptono (2020: 21) mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah nya, yang dimana pada akhir nya mengarah pada keputusan pembelian .

Peneliti akan melakukan penelitian pendahuluan yang dimana akan menggunakan indikator dari bauran pemasaran. bauran pesamasaran sendiri di

bagi menjadi 2 yaitu bauran pemasaran produk dan jasa, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian mengenai produk maka peneliti menggunakan bauran pemasaran produk dari Fandy Tjiptono (2019:42) yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), Proses (*Proces*), Orang (*People*) dan Bukti fisik (*Physical Evidance*).

Fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, serta penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden konsumendi *Cafe Punclut Food Park*, mengungkapkan berbagai faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berkaitan dengan penjualan di tempat tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di *Cafe Punclut Food Park*

No	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1	Saya merasa produk yang di tawarkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki ciri khas atau Fitur yang unik dibandingkan dengan pesaing	6	11	8	1	4	3,46	Baik
2	Kualitas rasa produk yang ada pada <i>Cafe Punclut Food Park</i> sudah memuaskan	1	12	12	5	-	3,30	Kurang Baik
3	Saya merasa puas dengan variasi menu yang ada di <i>Cafe Punclut Food Park</i>	6	9	8	5	6	3,53	Baik
Harga								
1	Harga yang ditetapkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> sudah cukup terjangkau	1	9	7	13	0	2,90	Kurang Baik
2	Saya merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima	5	6	7	4	4	2,80	Kurang Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan mamfaat yang diterima	8	18	1	1	2	3,13	Kurang Baik
Tempat								
1	<i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki Lingkungan yang aman dan nyaman	0	7	10	9	4	2,64	Kurang Baik
2	Lokasi <i>Cafe Punclut Food Park</i> mudah di akses	4	5	12	7	2	3,06	Kurang baik
3	Saya merasa nyaman dengan kebersihan yang ada di <i>Cafe</i>	2	19	9	-	-	3,76	Baik
Promosi								
1	memilih <i>Cafe Punclut Food Park</i> di karenakan tertarik setelah melihat iklan promosi di media sosial (Instagram,X,Tiktork dan lain lain)	3	7	8	12	-	3,01	Kurang Baik
2	Saya merasa tertarik dengan promosi atau diskon yang ditawarkan Oleh <i>Cafe</i> baik dari media sosial maupun langsung	-	15	8	7	-	3,26	Kurang Baik
3	saya merasa tertarik untuk datang ke <i>Cafe Punclut Food Park</i> setelah mendapat rekomendasi (teman,keluarga dan lain-lain)	0	0	11	15	4	2,23	Kurang Baik
Orang								
1	Pelayan di <i>Cafe Punclut Food Park</i> melayani dengan sopan dan ramah	3	12	14	1	-	3,56	Baik
2	Saya merasa senang dengan pelayanan yang dilakukan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i>	2	12	14	2	-	3,46	Baik
3	Saya merasa bahwa pelayan di <i>cafe</i> melayani dengan cepat dan kompeten	13	16	1	-	-	4,21	Baik
Proses								
1	<i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki kemudahan dalam proses pemesanan	1	18	10	1	-	3,67	Baik
2	Saya menerima pesanan saya tidak lama setelah saya melakukan pemesanan produk	5	10	9	5	1	3,45	Baik
3	<i>Cafe Punclut Food Park</i> cepat tangga dalam menanggapi keluhan konsumen	4	23	2	1	-	4,05	Baik
Bukti fisik								
1	Design Layout yang ada pada <i>Cafe Punclut Food Park</i> memudahkan saya dalam	-	10	8	3	-	3,60	Baik

memesan produk								
2	Tampilan dan penyajian produk dari <i>cafe</i> dilakukan dengan menarik dan inovatif	10	7	5	4	4	3,52	Baik
3	Apakah fasilitas yang ada di <i>cafe</i> (tempat duduk, toilet dan lain-lain) dalam kondisi baik	-	21	9	-	-	3,70	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Tabel 1.8 merupakan hasil dari pra Survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya kepada responden dengan jumlah 30 orang konsumendari *Cafe Punclut Food Park*, hasil dari pra survey tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas pada harga yang telah ditetapkan oleh *Cafe Punclut Food Park*, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa harga yang ditetapkan untuk produk yang ada pada *Cafe* terlalu tinggi serta tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, terlebih bila dibandingkan dengan *Cafe* lain yang memiliki produk yang serupa misalnya seperti produk makanan nasi goreng pada *Cafe Sherlock* yang berlokasi tidak jauh dari *Cafe Punclut Food Park*.

Cafe Sherlock menetapkan harga untuk satu porsi nasi goreng biasa sebesar Rp 25.000, sementara *Cafe Punclut Food Park* mematok harga yang lebih tinggi, yaitu Rp 30.000 untuk produk yang sama. Perbedaan harga ini mungkin menjadi salah satu alasan mengapa konsumendi *Cafe Punclut Food Park* merasa bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal, terutama jika dibandingkan dengan *cafe* lain yang berada di kawasan Punclut. Selain itu, variabel persepsi harga menunjukkan nilai sebesar 2,90 untuk pertanyaan “Apakah harga yang ditetapkan oleh *Cafe Punclut Food Park* sudah cukup terjangkau?” dan untuk dua pertanyaan lainnya yaitu “Saya merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas

produk yang diterima” mendapatkan nilai sebesar 2,80, serta untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan mamfaat yang diterima” mendapati nilai 3,13. Hasil- hasil ini termasuk dalam kategori kurang baik, yang menunjukkan bahwa banyak konsumenmerasa harga masih terlalu tinggi serta tidak sesuai dengan kualitas dan mamfaat yang mereka dapat.

Tempat/Store Atmosphere pada *Cafe Punclut Food Park* pada data hasil pra survey sebelumnya menunjukkan bahwa konsumenmerasa kurang aman dan nyaman saat berada area lingkungan *Cafe*. Perasaan kurang aman dan nyaman yang dialami oleh konsumendi dasari oleh suasana di sekitar *Cafe Punclut Food Park* yang bising serta lokasinya yang berada di pinggir tebing membuat konsumenmerasa kurang aman saat berada di *cafe*, kebisingan yang dirasakan oleh konsumendi sebabkan karena ada nya suara musik yang terlalu keras yang berasal dari rumah makan khas sunda yang berada di pinggir *Cafe Punclut Food Park*.

Suara yang berasal dari rumah makan khas sunda bukanlah satu-satu nya alasan yang membuat konsumentidak nyaman, kebisingan lain nya juga timbul dikarenakan lokasi *Cafe Punclut Food Park* berada tepat di depan jalan yang membuat suara berisik dari kendaraan bermotor yang memiliki suara keras sering kali mengganggu kenyamanan dari konsumen*Cafe Punclut Food Park*. serta selain itu konsumenjuga merasa kurang aman dan nyaman dikarenakan lokasi *cafe* yang berada di pinggir tebing membuat konsumenkhawatir dengan keselamatan dan barangnya dikarenakan tidak adanya pagar atau tembok yang membatasi *cafe*.

Data dari pra survey sebelumnya menunjukkan Variabel *Tempat/Store Atmosphere* dengan pertanyaan “*Cafe Punclut Food Park* memiliki Lingkungan

yang aman dan nyaman ” yang dimana pertanyaan tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,64. Tidak hanya pertanyaan itu saja, untuk pertanyaan lainnya yaitu “Lokasi *Cafe Punclut Food Park* mudah di akses” memiliki nilai rata rata sebesar 3,06. Nilai-nilai terus menggambarkan bahwa konsumen merasa kurang nyaman dan aman saat berada di *Cafe Punclut Food Park* .

Promosi/*Digital Marketing* yang telah di lakukan oleh *Cafe Punclut Food Park* dari awal berdiri pada tahun 2021 sampai dengan saat ini baru sebatas penggunaan media sosial sebagai alat *digital marketing* untuk mempromosikan produk yang ada pada *Cafe Punclut Food Park*, adapun untuk media *digital marketing* yang digunakan untuk saat ini hanya menggunakan *Instagram* dengan jumlah tayangan, suka dan komentar dalam setiap postingan atau kontennya berada di angka 20-30 tayangan, 9 komentar dan 10 like.

Cafe Punclut Food Park yang telah berdiri selama 4 tahun dan berada di lokasi yang cukup strategis tentu saja sangat di sayangkan bila hanya menggunakan 1 media saja sebagai alat promosi digitalnya, karena dengan massifnya penggunaan media *digital* sebagai alat *marketing* pada saat ini membuat persaingan antar bisnis khususnya bisnis kuliner menjadi lebih ketat dan apabila manajemen dari Pihak *Cafe Punclut Food Park* tidak berinovasi dalam alat media promosi dan masih tetap hanya menggunakan 1 media saja, rasanya akan sangat sulit untuk dapat bersaing dengan kompetitor atau bahkan hanya sebatas untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produknya, selain itu promosi penjualan yang dilakukan seperti diskon produk yang ditawarkan kepada konsumen masih belum dapat membuat mereka tertarik untuk

membeli produknya, Hal-hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen *Cafe Punclut Food Park*

Data dari pra survey sebelumnya menunjukkan bahwa Variabel Promosi/*Digital Marketing* dengan pertanyaan “memilih *Cafe Punclut Food Park* di karenakan tertarik setelah melihat iklan promosi di media sosial (*Instagram,X,Tiktork* dan lain lain) ”. pertanyaan variabel tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,01, selain pertanyaan tersebut ada pertanyaan lain yang mendapatkan nilai yang kurang positif dari konsumenseperti untuk pertanyaan “Saya merasa tertarik dengan promosi atau diskon yang ditawarkan Oleh *Cafe* baik dari media sosial maupun langsung ” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,26, dan untuk pertanyaan lainnya yaitu “saya merasa tertarik untuk datang ke *Cafe Punclut Food Park* setelah mendapat rekomendasi (teman,keluarga dan lain-lain)” mendapat hasil sebesar 2,23,hasil dari pra survey tersebut memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *cafe* masih kurang efektif apalagi dengan media digital yang digunakan untuk promosi hanya sebatas Instagram saja serta diskon produk yang diberikan untuk menarik perhatian konsumendirasa masih kurang. Baik secara langsung ataupun lewat media digital.

Hasil penelitian pendahuluan yang telah di lakukan oleh peneliti sebelumnya dapat menjadi tolak ukur bahwa Keputusan Pembelian di *Cafe Punclut Food Park* di pengaruhi oleh persepsi harga, *store atsmophere* dan *digital marketing*. Adanya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumendapat di perkuat dengan jurnal atau penelitian yang sudah di lakukan sebelumnya.Persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni, Soliha (2022)

menyebutkan bahwa Variabel persepsi Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana dapat di artikan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dan dapat mempengaruhi konsumendalam menentukan keputusan pembelian.

Rendahnya keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park* dapat di pengaruhi oleh *Store Atmosphere* atau saana dari *Cafe*, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari(2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* maka akan meningkatkan pula Keputusan Pembelian.

Digital Marketing pada saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Budiono dan Siregar (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara efektivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin baik dan efektif strategi pemasaran yang diterapkan secara digital, semakin besar kemungkinan konsumen mempengaruhi dan terdorong dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era modern ini.

Fenomena permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian serta menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topic penelitian dengan mengambil judul“ **PENGARUH Persepsi HARGA, STORE ATMOSPHERE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE PUNCLUT FOOD PARK** ”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar latar belakang, maka akan dilakukan identifikasi dan merumuskan masalah mengenai penelitian ini. Masalah dapat diartikan sebagai sebuah gambaran akibat dari suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan kondisi yang sebenarnya sedang terjadi. berikut akan di paparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun masalah yang telah teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
 - a. Konsumentidak menjadikan *Cafe Punclut Food Park* sebagai pilihan utama
 - b. Konsumenten mencari informasi mengenai *Cafe* apa saja yang ada di kawasan Punclut dan menjadikan *Cafe Punclut Food Park* sebagai alternatif pilihan
 - c. Iklan di media digital yang dilakukan oleh *Cafe Punclut Food Park* Belum dapat membuat konsumentertarik untuk melakukan pembelian produk
2. Harga Produk dari *Cafe Punclut Food Park*
 - a. Konsumentenmerasa harga yang di tetapkan oleh *Cafe Punclut Food Park* masih terlalu mahal
 - b. Konsumentenmerasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima

- c. Konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan mamfaat yang diterima
3. *Store Atmosphere Cafe Punclut Food Park*
 - a. Lingkungan yang ada di *Cafe Punclut Food Park* tidak dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman
 - b. Konsumen merasa bahwa lokasi *Cafe Punclut Food Park* di memiliki akses jalan yang sulit
 4. *Digital Marketing Cafe Punclut Food Park*
 - a. Penggunaan media sosial sebagai alat *marketing Cafe Punclut Food Park* masih kurang efektif dan efisien sehingga tidak membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk
 - b. Konsumen merasa kurang tertarik dengan promosi penjualan atau diskon yang ditawarkan Oleh *Cafe* baik melalui media sosial maupun langsung
 - c. Rekomendasi yang di berikan kepada konsumendari teman, keluarga dan lain-lain tidak dapat membuat mereka tertarik untuk datang ke *Cafe Punclut Food Park*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka permasalahan sebenarnya yang ingin di teliti oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen persepsi harga pada *Cafe Punclut Food Park*
2. Bagaimana persepsi konsumen *store atmosphere* pada *Cafe Punclut Food Park*
3. Bagaimana persepsi konsumen *digital marketing* pada *Cafe Punclut*

Food Park

4. Bagaimana persepsi konsumen keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
5. Seberapa besar pengaruh persepsi harga, *Store Amtmosphere* dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
6. Seberapa besar pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
7. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
8. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah sebelumnya, maka oleh karena itu penelitia memiliki tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Persepsi harga pada *Cafe Punclut Food Park*
2. Persepsi *store atmosphere* pada *Cafe Punclut Food Park*
3. Persepsi *digital marketing* pada *Cafe Punclut Food Park*
4. Persepsi keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
5. Besarnya pengaruh persepsi harga, *Store Amtmosphere* dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*

6. besarnya pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
7. besarnya pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*
8. besarnya pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Punclut Food Park*

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi semua pihak yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, adapun kegunaan yang di harapkan peneliti adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran untuk mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai topic yang berkaitan dengan persepsi harga, *store atmosphere*, *digital marketing* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis bagi semua pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kegunaan praktis yang terdapat pada penelitian ini:

1. Bagi peneliti:
 - a. Peneliti dapat mengetahui bagaimana kondisi persepsi harga yang ada pada *Cafe Punclut Food Park*

- b. Peneliti dapat mengetahui bagaimana kondisi *Store Atmosphere* yang ada pada *Cafe Punclut Food Park*
 - c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana penerapan *Digital Marketing* pada *Cafe Punclut Food Park*
 - d. Peneliti dapat mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian dari konsumenserta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi
2. Bagi perusahaan:
- a. Penelitian ini dapat memberikan referensi mengenai bagaimana persepsi harga yang telah di tetapkan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi *Cafe Punclut Food Park* dalam penerapan *Digital marketing* sehingga nantinya dapat menerapkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk
 - c. Penelitian ini dapat memberikan masukan tentang elemen-elemen *store atmosfer* yang paling menarik bagi konsumen, seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan kenyamanan, sehingga *Cafe Punclut Food Park* dapat menciptakan lingkungan yang lebih menarik.
 - d. Penelitian ini dapat memberikan *Cafe Punclut Food Park* pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, *Cafe* dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih memenuhi keinginan konsumen.

- e. Memahami pengaruh persepsi harga, *store atmosphere*, dan *digital marketing* dapat membantu manajer dalam merumuskan strategi harga dan promosi yang lebih efektif.
 - f. Mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, manajer dapat menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman bagi konsumen.
 - g. Karyawan dapat dilibatkan dalam strategi pemasaran digital, seperti media sosial, untuk mempromosikan *cafe* dan menarik lebih banyak konsumen.
 - h. Karyawan dapat dilatih untuk memahami pentingnya suasana toko dan bagaimana interaksi mereka dengan konsumendapat mempengaruhi pengalaman keseluruhan
3. Bagi peneliti Lain:
- a. Dapat dijadikan sebagai bahan referesnsi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama
 - b. Memberi informasi tambahan mengenai persepsi harga, *store atmosphere*, *digital marketing* dan keputusan pembelian
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama
4. Bagi konsumen
- a. Peningkatan Pengalaman Berbelanja: Konsumen dapat memahami bagaimana persepsi harga dan suasana *cafe* mempengaruhi pengalaman mereka, sehingga dapat memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka.

- b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang nilai produk dan layanan yang ditawarkan, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.
5. Bagi regulator:
 - a. Regulator dapat menggunakan temuan penelitian untuk memahami dinamika pasar dan mengawasi praktik harga yang adil di industri *cafe*, serta mencegah praktik monopoli atau penipuan.
 - b. Penelitian ini mengungkap aspek penting yang harus diperhatikan pelaku usaha, seperti kejelasan harga, kenyamanan tempat, dan efektivitas promosi digital. Regulator dapat menggunakan temuan ini untuk menyusun pedoman atau regulasi minimum dalam pelayanan usaha kuliner.
 - c. Data dan analisis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam membuat kampanye promosi wisata kuliner di kawasan Punclut dan sekitarnya agar lebih terarah dan sesuai dengan preferensi pasar