

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Industri kuliner saat ini bukan hanya sekedar produk konsumsi saja, perkembangan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, serta perubahan pola konsumsi mendorong sektor kuliner untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi, industri kuliner juga menjadi penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja dan pengembangan usaha berbasis kreativitas.

Seiring dengan pertumbuhannya, tingkat persaingan dalam industri kuliner juga semakin meningkat. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang menarik, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan promosi penjualan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha kuliner dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Industri kuliner merupakan salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, menandakan adanya kreativitas yang dimiliki oleh para pelaku bisnis dalam industri tersebut. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing subsektor, berikut peneliti akan tampilkan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung dari tahun 2022 sampai 2024 :

Tabel 1. 1
Kontribusi SubSektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2022-2024
(dalam Rupiah)

No	Industri Kreatif	2022	NK%	2023	NK%	2024	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	120,18 M	6,63	128,34 M	6,50	135,87 M	6,40
2	Arsitektur	54,53 M	3,01	59,24 M	3,00	63,68 M	3,00
3	Desain	117,45 M	6,48	126,37 M	6,40	133,74 M	6,30
4	Fashion	709,52 M	39,17	766,19 M	38,80	809,85 M	38,15
5	Film, Animasi dan Video	1,34 M	0,07	1,97 M	0,10	3,18 M	0,15
6	Fotografi	13,44 M	0,74	14,81 M	0,75	15,92 M	0,75
7	Kerajinan	480,72 M	26,54	527,15 M	26,70	565,49 M	26,64
8	Kuliner	215,01 M	11,87	236,94 M	12,00	261,21 M	12,31
9	Desain Komunikasi Visual	6,72 M	0,37	8,89 M	0,45	11,65 M	0,55
10	Musik	12,32 M	0,68	13,82 M	0,70	14,85 M	0,70
11	Pasar dan Barang Seni	10,93 M	0,60	11,85 M	0,60	12,74 M	0,60
12	Penerbitan dan Percetakan	44,35 M	2,45	43,44 M	2,20	42,45 M	2,00
13	Aplikasi dan Game Developer	5,38 M	0,30	9,87 M	0,50	15,92 M	0,75
14	Penelitian dan Pengembangan	3,36 M	0,19	2,96 M	0,15	2,12 M	0,10
15	Seni Pertunjukan	2,82 M	0,16	2,96 M	0,15	3,18 M	0,15
16	Televisi dan Radio	13,44 M	0,74	13,82 M	0,70	12,74 M	0,60
Total		1,81 T	100	1,97 T	100	2,12 T	100

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor industri kreatif mengalami peningkatan kontribusi PDRB dari tahun 2022 hingga 2024. Sub-sektor kuliner menunjukkan peningkatan kontribusi PDRB secara konsisten selama periode 2022–2024, baik dari sisi nilai maupun persentase. Nilai kontribusi kuliner meningkat setiap tahun, disertai kenaikan persentase dari 11,87% pada 2022 menjadi 12,31% pada 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki peran yang semakin kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, serta mencerminkan tingginya permintaan dan daya saing sektor kuliner dibandingkan sub-sektor kreatif lainnya.

Meningkatnya kontribusi industri kuliner terhadap PDRB menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya berkembang dari sisi nilai ekonomi, tetapi juga dari sisi jumlah dan variasi jenis usaha. Pertumbuhan tersebut tercermin pada bertambahnya unit usaha kuliner di Kota Bandung, yang meliputi berbagai kategori seperti restoran, rumah makan, kafe, bakeri, hingga pujasera. Untuk melihat dinamika perkembangan industri kuliner secara lebih rinci, berikut disajikan data jumlah usaha kuliner berdasarkan jenis usaha pada periode 2022–2024.

Tabel 1. 2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2022-2024

No.	Jenis Usaha	Tahun 2022	Kenaikan	Tahun 2023	Kenaikan	Tahun 2024
1.	Restoran	1.238	4,28%	1.291	6,28%	1.372
2.	Rumah Makan	869	2,53%	891	12,57%	1.003
3.	Restoran Waralaba	110	5,45%	116	9,48%	127
4.	Bakeri	89	4,49%	93	8,60%	101
5.	Kafe	1.156	3,98%	1.202	4,24%	1.253
6.	Pujasera	73	17,81%	86	12,79%	97
Total		3.535	4,07%	3.679	7,45%	3.953

Sumber : Dinas Perdagangan dan UMKM Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Jumlah usaha kafe di Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2022 hingga 2024, namun persentase kenaikannya relatif paling rendah dibandingkan jenis usaha kuliner lainnya. Kenaikan kafe pada 2022–2024 menunjukkan pertumbuhan yang cenderung melambat. Beberapa jenis usaha mengalami peningkatan yang relatif tinggi, sementara jenis usaha kafe, yang meskipun jumlahnya cukup besar, memiliki tingkat kenaikan persentase yang relatif lebih rendah dibandingkan jenis usaha kuliner lainnya. Perkembangan usaha kafe di kota Bandung pada tahun 2022-2024 dengan masing-masing jenisnya akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2022-2024

No.	Jenis	Tahun 2022	Kenaikan	Tahun 2023	Kenaikan	Tahun 2024
1.	<i>Coffee House</i>	582	3,09%	600	2,83%	617
2.	<i>Buffet</i>	122	7,28%	131	9,92%	144
3.	<i>Urban Foodcourt</i>	32	37,50%	44	13,64%	50
4.	<i>Bistro & Brasserie</i>	420	1,67%	427	3,51%	442
Total		1.156	3,98%	1.202	4,24%	1.253

Sumber: Dinas Perdagangan dan UMKM Kota Bandung

Peningkatan minat masyarakat terhadap gaya hidup modern dan budaya nongkrong telah mendorong pertumbuhan pesat usaha kafe di kota Bandung. Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah *coffee house* di Kota Bandung terus meningkat selama periode 2022–2024. Namun, pertumbuhannya menunjukkan kecenderungan melambat, terlihat dari penurunan persentase kenaikan dari 3,09% pada 2022–2023 menjadi 2,83% pada 2023–2024. Data tersebut memperlihatkan bahwa meskipun *coffee house* masih berkembang dan diminati, tingkat persaingan yang semakin tinggi berpotensi membatasi pertumbuhan usaha baru, sehingga perkembangan *coffee house* tidak secepat jenis usaha kafe lainnya sehingga, hal ini menjadi sebuah tantangan yang nyata.

Kota Bandung terbagi menjadi beberapa titik, begitu pula dengan jumlah dan perkembangan *coffee house* yang ada di Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Timur, Bandung Selatan dan Bandung Pusat sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Jumlah Coffee House di beberapa titik di Kota Bandung 2022-2024

No.	Wilayah	Tahun 2022	Kenaikan	Tahun 2023	Kenaikan	Tahun 2024
1.	Bandung Utara	111	1,80%	113	2,65%	116
2.	Bandung Selatan	89	1,64%	94	2,69%	97
3.	Bandung Timur	94	3,81%	98	2,75%	101
4.	Bandung Barat	105	4,26%	109	3,06%	112
5.	Bandung Pusat	183	5,62%	186	3,19%	191
Total		582	3,09%	600	2,83%	617

Sumber : Dinas Perdagangan dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4, jumlah *coffee house* di wilayah Bandung Utara mengalami peningkatan selama periode 2022–2024, dari 111 unit pada tahun 2022 menjadi 116 unit pada tahun 2024. Persentase kenaikan di Bandung Utara relatif lebih rendah dibandingkan beberapa wilayah lain, meskipun menunjukkan tren peningkatan dari 1,80% pada 2022–2023 menjadi 2,65% pada 2023–2024. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan *coffee house* di Bandung Utara cenderung stabil namun tidak agresif, yang diduga dipengaruhi oleh tingginya tingkat kepadatan usaha sejenis serta persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. 5
Jumlah *Coffee House* di Bandung Utara

No.	Kecamatan	Tahun 2022	Kenaikan	Tahun 2023	Kenaikan	Tahun 2024
1	Cidadap	20	5,00%	21	0,00%	21
2	Coblong	22	4,55%	23	0,00%	23
3	Sukajadi	24	0,00%	24	4,17%	25
4	Sukasari	23	0,00%	23	4,35%	24
5	Cibeunying Kaler	22	0,00%	22	4,55%	23
Total		111	1,80%	113	2,65%	116

Sumber : Dinas Perdagangan dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 pada halaman sebelumnya, jumlah *coffee house* di wilayah Bandung Utara menunjukkan peningkatan dari 111 unit pada tahun 2022 menjadi 116 unit pada tahun 2024. Meskipun demikian, peningkatan tersebut tidak terjadi secara merata di setiap kecamatan. Kecamatan Cidadap mengalami kenaikan jumlah *coffee house* dari 20 unit pada tahun 2022 menjadi 21 unit pada tahun 2023 dengan persentase kenaikan sebesar 5,00%, namun tidak mengalami pertumbuhan pada periode 2023–2024. Tidak adanya penambahan jumlah *coffee house* di Kecamatan Cidadap pada tahun terakhir menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha *Coffee shop* di wilayah ini cenderung stagnan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tingkat persaingan yang relatif tinggi. Oleh karena itu, Kecamatan Cidadap

dipandang relevan sebagai lokus penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha *Coffee shop*.

Tabel 1. 6
Data Transaksi Kafe Jenis Coffee House Daerah Kecamatan Cidadap Tahun 2024

No.	Nama	Rata-rata Pengunjung Perhari
1.	Cloudpath Coffee and Space	61
2.	Jabarano	66
3.	Ditokokopi	54
4.	Ekara Coffee & Eatery	72
5.	OOPS Koepi	52
6.	Fore Coffee	89
7.	Secangkir Temu	70
8.	Bagi Kopi	82
9.	Grace Coffee & Space	51
10.	Kopi Kohi	54
11.	Kawan Kopi	80
12.	Cafe Museum	67
13.	Masagi Coffee	78
14.	Edelweiss Tea & House	61
15.	Kurokoffee	66
16.	Sejiwa Coffee	70
17.	Foresta Coffee	73
18.	House of Noir	50
19.	Classico Coffee & Bake	60
20.	Jecof X Tabuga	57
21.	Punclut Food Park	74

Sumber : Dinas Perdagangan dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6, rata-rata jumlah pengunjung *coffee house* di Kecamatan Cidadap menunjukkan variasi jumlah kunjungan antar usaha. Di sisi lain, House of Noir memiliki rata-rata jumlah pengunjung paling rendah yaitu 50 pengunjung per hari dibandingkan *coffee house* lainnya di Kecamatan Cidadap. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa House of Noir masih menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Tabel 1. 7
Data Penjualan House of Noir Tahun 2024

Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Persentase
Januari	Rp 70,000,000	Rp 65,500,000	93,57%
Februari	Rp 70,000,000	Rp 62,300,000	89%
Maret	Rp 70,000,000	Rp 68,750,000	98,21%
April	Rp 70,000,000	Rp 59,800,000	85,43%

Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Persentase
Mei	Rp 70,000,000	Rp 64,100,000	91,57%
Juni	Rp 70,000,000	Rp 71,200,000	101,71%
Juli	Rp 70,000,000	Rp 66,900,000	95,57%
Agustus	Rp 70,000,000	Rp 63,400,000	90,57%
September	Rp 70,000,000	Rp 61,000,000	87,14%
Oktober	Rp 70,000,000	Rp 67,800,000	96,86%
November	Rp 70,000,000	Rp 69,150,000	98,79%
Desember	Rp 70,000,000	Rp 73,500,000	105%
Total	Rp 840,000,000	Rp 793,400,000	

Sumber : Data Internal House of Noir, 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 yang merupakan data penjualan House of Noir, dapat diketahui bahwa House of Noir belum sepenuhnya mampu mencapai target penjualan secara konsisten setiap bulan, total penjualan tahunan masih lebih rendah dibandingkan target yang ditetapkan. Sebagian besar bulan lainnya menunjukkan realisasi penjualan di bawah target, dengan capaian terendah terjadi pada bulan April dan September. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi kinerja pemasaran di House of Noir, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang konsumen untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran House of Noir

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata Rata	Ket
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1.	Keputusan pembelian	Saya membeli produk yang di tawarkan House Of Noir karena memiliki kualitas yang baik.	5	9	11	5	1	3,38	Kurang Baik
		Saya mempertimbang-kan produk yang di tawarkan House Of Noir saat akan membeli kopi.	4	12	8	4	2	3,40	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata Rata	Ket
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
2.	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan di House Of Noir.	18	13	0	0	0	4,58	Sangat Baik
		Saya merasa mudah dalam melakukan pemesanan di House Of Noir.	13	16	1	0	1	4,29	Baik
3.	Loyalitas	Saya membeli ulang produk di House Of Noir karena percaya kehalalannya terjamin.	18	11	2	0	0	4,51	Sangat Baik
4		Saya tetap memilih House of Noir meskipun terdapat banyak pilihan <i>Coffee shop</i> lain.	10	8	5	4	3	3,60	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.8, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori kurang baik. Nilai rata-rata yang relatif rendah mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya terdorong untuk membeli produk House of Noir karena persepsi kualitas yang dirasakan. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi permasalahan pada kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, variabel kepuasan konsumen dan loyalitas berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang menandakan bahwa pelayanan, kemudahan pemesanan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk sudah terbentuk dengan baik. Namun, tingginya kepuasan dan loyalitas tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sehingga peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler et al (2022:55) di House of Noir sebagai berikut:

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor yang diduga
Mempengaruhi Keputusan Pembelian House of Noir

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1	Saya menilai penyajian produk di House of Noir terlihat menarik dan konsisten.	4	6	9	6	4	2,9	Kurang Baik
2	Saya merasa rasa minuman dan makanan di House of Noir sudah sesuai dengan harapan saya.	-	3	15	8	4	2,6	Kurang Baik
3	Saya menilai variasi menu yang tersedia di House of Noir sudah cukup beragam.	4	6	17	3	1	3,29	Kurang Baik
4	Saya merasa kualitas bahan baku yang digunakan House of Noir sudah terjamin.	6	9	7	3	6	3,19	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Produk							2,99	
Harga								
1	Saya merasa harga produk di House of Noir sesuai dengan kualitas yang diberikan.	13	16	2	-	-	4,35	Baik
2	Saya menilai harga produk di House of Noir masih terjangkau.	9	17	3	2	-	4,06	Baik
3	Saya merasa harga produk di House of Noir sesuai dengan daya beli saya.	3	25	2	-	-	4,03	Baik
4	Saya menilai harga produk di House of Noir sebanding dengan fasilitas yang diberikan.	4	20	6	-	-	3,93	Baik
Skor Rata-rata Harga							4,09	
Lokasi								
1	Saya merasa suasana toko di <i>Hous Of Noir</i> sangat nyaman.	22	8	1	-	-	4,67	Sangat Baik
2	Saya merasa suasana toko di <i>Hous Of Noir</i> memiliki tata letak yang baik.	12	8	1	-	-	4,35	Sangat Baik
Skor Rata-rata Lokasi							4,51	
Promosi								
Periklanan (<i>Advertising</i>)								
1	Saya mengetahui House of Noir melalui iklan yang ditampilkan pada media sosial atau media promosi lainnya.	-	22	6	2	-	3,73	Baik
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)								
2	Saya tertarik membeli produk House of Noir karena adanya program diskon atau promo.	2	4	8	12	4	2,6	Kurang Baik
Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)								
3	Karyawan House of Noir mampu menawarkan dan menjelaskan	2	21	4	1	2	3,6	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	produk secara langsung kepada pelanggan dengan baik.							
Pemasaran Langsung (Direct Marketing)								
4	House of Noir memberikan informasi promo dan produk secara langsung melalui media digital seperti WhatsApp atau pesan pribadi.	5	20	4	1	-	3,9	Baik
Publisitas (Public Relation)								
5	House of Noir memiliki citra yang baik melalui ulasan atau rekomendasi dari pelanggan maupun media sosial.	6	17	7	-	-	3,96	Baik
Acara dan Pengalaman (Event and Experiences)								
6	House of Noir sering mengadakan acara atau aktivitas yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.	5	15	8	1	1	3,73	Baik
Pemasaran Online dan Media sosial (Online and Social Media Marketing)								
7	House of Noir aktif memberikan informasi produk dan promo melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.	3	19	8	-	-	3,8	Baik
Pemasaran Seluler (Mobile Marketing)								
8	Informasi promosi House of Noir mudah diakses melalui perangkat smartphone.	4	18	6	2	-	3,8	Baik
Skor Rata-rata Promosi							3,64	
Orang								
1	Saya merasa karyawan House of Noir melayani pelanggan dengan ramah.	8	21	1	-	-	4,23	Baik
2	Saya merasa karyawan House of Noir mampu memberikan informasi produk dengan baik.	5	24	1	-	-	4,14	Baik
Skor Rata-rata Orang							4,18	
Proses								
1	Saya merasa proses pemesanan produk di House of Noir mudah dilakukan.	6	23	1	-	-	4,16	Baik
2	Saya merasa proses penyajian produk di House of Noir berlangsung cepat.	7	22	1	-	-	4,20	Baik
Skor Rata-rata Proses							4,18	
Bukti Fisik								
1	Saya menilai desain interior House of Noir terlihat menarik.	5	25	-	-	-	4,16	Baik
2	Saya merasa fasilitas yang tersedia di House of Noir sudah memadai.	6	24	-	-	-	4,2	Baik
Skor Rata-rata Bukti Fisik							4,18	

Sumber : Data diolah Peneliti,

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.9, variabel yang masih memiliki penilaian kurang baik adalah produk dengan skor rata-rata sebesar 2,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas, variasi, maupun tampilan produk di House of Noir belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Selain itu, pada variabel promosi terdapat indikator promosi penjualan yang juga memperoleh penilaian kurang baik dengan skor 2,6, menunjukkan bahwa program diskon atau promo yang diberikan masih belum mampu menarik minat pembelian pelanggan secara optimal. Hasil penelitian pendahuluan tersebut mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong pembelian secara berkelanjutan, serta kualitas produk yang ditawarkan perlu terus dievaluasi agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, guna mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan House of Noir di tengah persaingan *Coffee shop* yang semakin ketat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan masalah yang ditemukan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* HOUSE OF NOIR”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Di tengah persaingan usaha *Coffee shop* yang semakin ketat, kualitas produk dan promosi penjualan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk

menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* House of Noir.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini, dirumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Industri kreatif sub-sektor kuliner menunjukkan peningkatan kontribusi PDRB secara konsisten selama periode 2022–2024.
2. Jumlah usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan selama 2022–2024 dengan peningkatan jenis usaha kafe yang cenderung melambat dibandingkan jumlah usaha kuliner lainnya.
3. *Coffee House* merupakan jenis usaha kafe dengan persentase pertumbuhan paling kecil dibandingkan dengan jenis usaha kafe lainnya.
4. Bandung Utara adalah wilayah dengan jumlah jenis usaha *coffee house* yang kenaikan persentasenya lebih rendah dibandingkan beberapa wilayah Bandung lainnya.
5. Jumlah *coffee house* di Kecamatan Cidadap Bandung Utara paling sedikit dibandingkan dengan jumlah *coffee house* di kecamatan lainnya.
6. Data transaksi pengunjung *coffee house* di kecamatan Cidadap menunjukkan bahwa House of Noir adalah yang paling rendah dibandingkan *coffee house* lainnya.
7. Data penjualan House of Noir menunjukkan bahwa target penjualan yang terealisasi hanya dua bulan dari satu tahun pada 2024.

8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada House of Noir menunjukkan masalah pada variabel keputusan pembelian yang kurang baik.
9. Hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada House of Noir menunjukkan masalah pada variabel kualitas produk dan promosi penjualan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *Coffe Shop* House of Noir.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada *Coffe Shop* House of Noir.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada *Coffe Shop* House of Noir.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffe Shop* House of Noir secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *Coffe Shop* House of Noir.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada *Coffe Shop* House of Noir.

3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada *Coffe Shop* House of Noir.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffe Shop* House of Noir secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dengan objek atau variabel yang berbeda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi *Coffe Shop* House of Noir.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen *Coffee shop* House of Noir dalam meningkatkan kualitas produk dan

merancang strategi promosi penjualan yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran ke dalam penelitian empiris.

3. Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa atau akademisi yang tertarik pada kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri *Coffee shop*.