

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yang mana negara ini memiliki beragam budaya dan alam yang menakjubkan. Keindahan alam dan keanekaragaman budaya tersebut membuat Indonesia terkenal akan negara yang mempunyai segudang potensi wisata. Tentunya semua itu menarik minat para wisatawan asing maupun domestik yang ingin datang dan menikmati keindahan alam yang luar biasa di berbagai daerah. Selain memanjakan mata dengan keindahan alamnya, para wisatawan juga dapat mengeksplorasi beragam destinasi wisata, baik wisata alam, sejarah, kuliner, dan aneka hal menarik lainnya yang memiliki unsur ciri khas Indonesia.

Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang, permintaan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti bisnis kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Kemajuan sektor perjalanan wisata didukung fasilitas yang memadai seperti fasilitas akomodasi tempat makan, akomodasi tempat tinggal sementara, transportasi, akses, dan pusat pembelanjaan. Nasution *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa fasilitas pariwisata terdiri atas tempat rekreasi, toko souvenir, penyediaan air, dan toilet. Satu di antara akomodasi yang diperlukan wisatawan adalah tempat makan, baik itu café maupun restoran. Dalam kegiatan pariwisata, wisatawan biasanya sangat tertarik terhadap makanan-makanan yang berada pada destinasi yang dikunjunginya sehingga keberadaan usaha kuliner seperti café ataupun restoran menjadi pilihan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia tercatat hampir mencapai 5,5 juta kunjungan pada tahun 2022 atau naik 250% dibandingkan tahun 2021 yang sempat dihantam oleh pandemik Covid-19. Kunjungan wisman pada Desember 2022 dibandingkan dengan Desember 2021, ada peningkatan 447,08%.

Begitu pula jika dibandingkan dengan November 2022, ada peningkatan 36,19%. Wisman terbanyak yang datang ke Indonesia adalah Malaysia mencapai 20,15%.

Bandung yang terletak di Jawa Barat memiliki daya tarik yang sangat menarik untuk sektor pariwisata. Kota ini menawarkan berbagai destinasi wisata yang menarik, baik wisata sejarah, wisata alam, maupun beragam kuliner yang memiliki ciri khas. Kondisi ini telah menarik banyak perusahaan yang aktif beroperasi di industri pariwisata, seperti bisnis kuliner, perhotelan, dan kegiatan rekreasi. Kehadiran industri pariwisata di suatu daerah atau kota, seperti di Kota Bandung yang terletak di Jawa Barat memberikan dampak penting bagi perekonomian setempat. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh kota tersebut menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan penyedia berbagai barang dan jasa dalam pemenuhan kepentingan masyarakat yang berkaitan dengan pariwisata. Seiring berkembangnya sektor pariwisata, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan perekonomian daerah. Dampak pariwisata dalam meningkatkan ekonomi masyarakat lokal dan memperkuat ekonomi regional tidak dapat disangkal. Para pelaku bisnis di industri ini didorong untuk berpikir di luar kebiasaan dan menyusun strategi inovatif untuk mendorong pertumbuhan dan evolusi pariwisata. Potensi pariwisata yang melimpah tersebut sangat potensial untuk dikembangkan oleh masyarakat, yang didorong oleh perkembangan sektor pariwisata yang semakin kreatif dan inovatif.

Kota Bandung telah berhasil memanfaatkan situasi ini, dan sering kali menjadi satu di antara lokasi wisata pilihan. Selain itu, Bandung juga memiliki daya tarik yang kuat, terutama dalam industri makanan dan minuman. Kota ini memiliki beragam pilihan kuliner, mulai dari yang tradisional hingga internasional. Sehingga banyak pemilik perusahaan di Bandung yang tertarik untuk memulai bisnis makanan. Dari tahun 2019 sampai 2022, berikut data jumlah restoran, tempat makan, dan café di Bandung:

**Tabel 1. 1 Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan Café di Kota Bandung Tahun 2019-2022**

Tahun	Jumlah Usaha di Bidang Kuliner
2019	952
2020	524
2021	791
2022	1.234

*Sumber: Open Data Jabar, 2022*

Nabila Fadia Nugraha, 2024

*Pengaruh Store Location dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Salarea Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa bisnis kuliner mengalami penurunan pertumbuhan pada tahun 2020 sebanyak 428 unit usaha kuliner, yang mana pada masa pandemi covid-19 banyak usaha kuliner yang gulung tikar. Mulai bangkit kembali pada tahun 2021 yang mencatatkan kenaikan sebanyak 267 unit baru dan hingga tahun 2022 bertambah sebanyak 443 unit. Mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, tren industri kuliner terus berkembang dan meningkat baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Café, restoran, *coffee shop*, dan jenis usaha sejenis lainnya merupakan bagian dari industri kuliner. Profitabilitas tidak diragukan lagi merupakan hal yang penting bagi para pelaku bisnis. Sebagai langkah yang diambil untuk mencapai tujuan ini, berbagai taktik dan inovasi dilakukan.

Pelaku harus bisa untuk menjaga kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan mengembangkan bisnis. Sebagai seorang pengusaha, sangat penting untuk melaksanakan tugas utama perusahaan dengan benar, seperti memberikan layanan yang memuaskan dan mematuhi *Standard Operating Procedure (SOP)* yang ditetapkan. Selain itu, lokasi tempat usaha perlu dievaluasi dengan cermat untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi tujuan untuk mencapai tingkat profitabilitas tertinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa Bandung adalah kota yang berkembang dengan berbagai ide menarik yang mengundang rasa ingin tahu semua warganya. Tidak hanya penduduk lokal, namun juga para pendatang yang senang tinggal di Bandung karena kota ini menawarkan berbagai macam layanan dan prospek komersial, terutama dalam industri kuliner. Ada banyak café dan restoran dengan tema-tema kreatif untuk menciptakan lingkungan yang unik dan menarik perhatian para tamu. Selain itu, banyaknya pengunjung dari berbagai usia yang lebih memilih untuk melepas penat di kota Bandung membuat para pelaku bisnis di bidang kuliner harus menyesuaikan ide perusahaan mereka agar lebih menarik dan multiguna.

Tempat-tempat wisata kuliner telah diubah menjadi lingkungan yang menyenangkan secara visual, menarik, nyaman, dan inventif. Café umumnya didominasi dengan menyediakan makanan dan minuman yang tidak biasa dan tidak mahal untuk berbagai kalangan. Selain itu, café -café ini dibuat dengan biaya yang

murah agar dapat digunakan oleh banyak orang. Café tidak lagi sekedar tempat untuk makan dan minum, tetapi juga tempat untuk bergaul dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial lainnya. Terdapat berbagai macam jenis café di Bandung yaitu *coffee shop*, *buffet*, *urban food court*, *bistro*, dan *brasserie*. Namun, dari beberapa jenis café tersebut, *coffee shop* yang mengalami peningkatan jumlah gerai yang paling besar. Peneliti memberikan data jumlah *coffee shop* baru di Kota Bandung pada tahun 2022 di bawah ini.

**Tabel 1. 2 Data Coffee Shop Baru di Kota Bandung Tahun 2022**

No.	Nama Coffee Shop Baru	Alamat
1.	Naked Brown	Jalan Trunojoyo no 22
2.	Tjimanoeck43	Jalan Cimanuk no 43
3.	Two Cents	Jalan Lombok no 28a
4.	Moist and Friends	Jalan Nanas no 10
5.	Habitaas	Jalan Raden Patah no 3
6.	Kilogram	Jalan Karang Tinggal no 24
7.	Eighteen Coffee	Jalan Cemara no 18
8.	Kanoko Coffee	Jalan Dago Asi I no 24
9.	Kyomi Space	Jalan Dago no 130
10.	Kisah Manis	Jalan Abdul Rahman Saleh no 56
11.	Jati Kopi	Jalan Talaga Bodas no 44
12.	Kumari	Jalan Bagusrangin no 1
13.	Kopi Mandja Progo	Jalan Progo no 30
14.	Tri Tangtu Kopi Roasters (TTkr)	Jalan Buah Batu no 129
15.	The Kamasan	Jalan Halmahera no 4
16.	Kasumba Coffee	Jalan Bahureksa no 1
17.	Hafa Warehouse	Jalan Gudang Selatan no 88
18.	Jiwan Coffee & Things	Jalan Dago no 50
19.	Fabula Social Space	Jalan Bahureksa no 12
20.	Sawo Rontgen	Jalan Rontgen no 4
21.	Hamsa Coffee	Jalan Ciliwung no 29
22.	Jinji Slow Bar	Jalan Bengawan no 54
23.	Fuels Coffee	Jalan Sudirman no 122
24.	Gandong	Jalan Sultan Tirtayasa no 16
25.	Slovin	Jalan Belimbing no 26
26.	Long Steady Distance	Jalan Pandu no 53
27.	Bodas	Jalan Talaga Bodas no 64

Sumber : pergidulu tahun 2022

Data pada Tabel 1.2 tampak pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung semakin pesat, yang mana *coffee shop* baru terus bermunculan dengan konsep yang bervariasi sesuai dengan spesialisasi yang dimiliki. Semakin banyak *coffee shop*

yang buka, maka semakin banyak pula persaingan yang terjadi di industri kuliner, yang mana setiap *coffee shop* pastilah mempunyai keunikan dan keistimewaan tersendiri sehingga mampu memikat para pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian, karena *coffee shop* dapat dijadikan tempat berkumpulnya para kerabat dekat atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang. Selain itu, banyak orang mendatangi *coffee shop* bukan sekedar ingin minum dan makan, melainkan juga mengerjakan pekerjaan rumah atau melakukan *meeting online*. Pelanggan datang tidak hanya untuk makanannya, tetapi juga untuk suasananya yang nyaman dan strategis. Selain itu, seorang pengusaha *coffee shop* harus selalu memiliki ide-ide segar yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk kembali ke tempat usahanya dengan cara menyajikan berbagai menu yang variatif dan lebih kreatif, serta menawarkan sarana yang menarik misalnya adanya hiburan musik atau nobar (nonton bareng), dan menyediakan pelayanan sebaik-baiknya. Mengingat ketatnya persaingan dan menjamurnya *coffee shop* baru, hal ini menjadi semakin penting. Alhasil, tak heran jika para pemilik *coffee shop* harus terus berinovasi agar mampu mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi ketatnya persaingan.

Pentingnya untuk memahami definisi atau arti dari *coffee shop* itu sendiri. *Coffee shop* menjadi sangat dikenal oleh generasi muda milenial saat ini. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *coffee shop* telah menjadi komponen penting dalam gaya hidup dan kultur sosial anak muda masa kini, yang mana separuh hari bisa dihabiskan di tempat bersantai seperti *coffee shop*. *Coffee shop* kini bisa digunakan untuk apa saja, termasuk untuk sekedar mengobrol, nongkrong, dan menyelesaikan pekerjaan rumah. Di Bandung, tidak hanya anak muda yang sering mengunjungi *coffee shop*, tapi juga sebagian orang dewasa banyak juga berdatangan ke *coffee shop* sekedar mengisi waktu untuk menyegarkan pikiran atau bersantai bersama kolega. *Coffee shop* dan kota Bandung memang tidak bisa dipisahkan karena Bandung memiliki lingkungan yang asri sehingga mendukung suasana yang nyaman untuk *coffee shop*. Banyaknya anak muda yang gemar mengobrol dan berinteraksi membuat bisnis *coffee shop* di Bandung selalu ramai. Menurut Rasmikayati *et al.*, (2020, hlm. 27) definisi *coffee shop* adalah lokasi dengan meja dan kursi yang ditata apik serta sofa yang nyaman, menyediakan berbagai jenis kopi

dan makanan ringan, dilengkapi dengan musik, dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

*Coffee shop* telah mengalami peningkatan substansial di pasar bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memotivasi para pengusaha atau pemilik perusahaan untuk memulai perusahaan baru serta mengembangkan perusahaan yang sudah ada sebelumnya. Tentu saja, hal ini meningkatkan persaingan di antara bisnis kopi. Untuk memastikan kelangsungan hidup *coffee shop*, sangat penting untuk memperhatikan *store location* dan *service quality* untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2017) keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

Meningkatkan sebuah strategi menjadi hal yang wajib dan lumrah dilakukan, terlebih strategi ini harus difokuskan terhadap konsumen yang dapat berpengaruh terhadap penjualan tersebut. Apabila seorang pebisnis dapat membuat sebuah kepuasan konsumen yang maksimal, maka proses akuisisi pangsa pasar baru akan semakin mudah dilakukan dan penjualan akan semakin meningkat. Peneliti berminat meneliti salah satu *coffee shop* di Bandung yaitu Kopi Salarea Bandung.

**Tabel 1. 3 Google Review Kopi Salarea Bandung**

<i>Username</i>	<b>Ulasan</b>	<b>Bintang</b>
Alexcabrera35	Kopi salarea nya zonk. Cair. Manisnya ga nyambung alias pecah dari kopinya. Pesennya via <i>go food</i> sih. Dan lagi promo tulisannya.	2
Ho Lisoh	Saya tidak suka karena saya tidak menemukan tempatnya, berputar-putar tak jumpa eh ternyata tutup. Sayang sekali tidak cukup informasi tepat di <i>Google Map</i> . Begitulah pentingnya <i>Local Guide</i> .	2
Eky Katama	Kopinya hacep tempatnya juga mantep buat nongkrong sama nugas, cuma pelayanan nya aja yang kurang mantep, sama makanan yang	3

<i>Username</i>	<b>Ulasan</b>	<b>Bintang</b>
	dimenu jangan abis mulu dong ya hehe musik nya satu lagi yang kekinian dong, biar keci gitu hahaha.	
Cerita Mita	Terlalu mahal sih menurutku dengan ukuran cup segitu.	3
Bagas Wira	Tempat ini tuh ada parkir cuma kurang leluasa gitu nah parkirannya ini di dekat pintu masuknya, kalau untuk parkir mobil mungkin agak susah.	4

Sumber : Google Review Kopi Salarea Bandung.

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat beberapa bukti masalah, diantaranya yaitu rasa produk (*food quality*) di Kopi Salarea Bandung, konsumen mengetahui lokasi Kopi Salarea lumayan sulit ditemukan karena tidak berada di kawasan pinggir jalan sehingga awam untuk orang baru yang baru mendatangi daerah itu sendiri hal ini termasuk ke dalam masalah lokasi (*store location*). Konsumen mengetahui bahwa pilihan menu makanannya sedikit dan pelayanan masih lambat dalam menyajikan pesanan hal ini termasuk kedalam kualitas pelayanan (*service quality*). Konsumen mengetahui bahwa harga yang ditawarkan mahal dengan ukuran takar *coffee* tersebut hal ini termasuk ke dalam masalah harga (*price*). Selain itu, pemilik Kopi Salarea, yang dimintai keterangan pada tanggal 18 Februari 2023, menyatakan bahwa ia sering mengalami masalah dengan penjualan yang 2x lebih rendah dari penjualan yang biasanya.

Peneliti mencari tahu berbagai hal yang berpengaruh dalam terjadinya penurunan pembelian di Kopi Salarea Bandung, maka peneliti melakukan pra survei. Dengan cara menggunakan *google form* pada 18 responden yang pernah mengunjungi sekaligus transaksi di Kopi Salarea Bandung, dengan memberikan beberapa pertanyaan sesuai dengan bukti permasalahan yang peneliti temukan di *google review*. Berikut adalah hasil pra survei yang diperoleh oleh peneliti:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei *Google Form*

No	Pertanyaan	
1.	<b>Seberapa sering Anda mengunjungi Kopi Salarea Bandung ?</b>	
	Satu kali	44%
	Lebih dari satu kali	56%
2.	<b>Bagaimana menurut Anda letak lokasi Kopi Salarea berada ?</b>	
	Mudah ditemukan	44%
	Sulit ditemukan	56%
3.	<b>Apakah lahan parkir di Kopi Salarea cukup luas ?</b>	
	Ya	17%
	Tidak	83%
4.	<b>Bagaimana menurut Anda kualitas pelayanan di Kopi Salarea ?</b>	
	Baik	28%
	Kurang baik	72%
4.	<b>Bagaimana kecepatan pelayanan di Kopi Salarea ?</b>	
	Baik	28%
	Kurang baik	72%
5.	<b>Faktor penting dalam memilih Kopi Salarea</b>	
	Kualitas pelayanan	94%
	Lokasi	72%
	Rasa	17%
	Harga	6%
6.	<b>Apabila jika lokasi kurang strategis dan pelayanan yang kurang baik apakah Anda akan berkunjung kembali lagi atau tidak?</b>	
	Ya	11%
	Tidak	89%

Sumber: Hasil Pra Survei Penulis, 2023

Data pada Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa, rata-rata konsumen sulit menemukan lokasi Kopi Salarea dikarenakan lokasi kurang strategis, tak hanya itu konsumen sulit ketika parkir dimana parkir yang diberikan kurang luas. Konsumen juga tidak puas dengan kualitas pelayanan juga kecepatan pelayanan yang telah diberikan. Berdasarkan data tersebut terdapat beberapa faktor penting dalam memilih suatu *coffee shop* dan dapat disimpulkan bahwa faktor utama yaitu kualitas pelayanan yang dimana konsumen perhatikan dalam memilih *coffee shop*, yang kedua dari segi lokasi, ketiga rasa, dan faktor terakhir dari segi harga. Dapat dijelaskan bahwa 89% responden tidak akan berkunjung kembali apabila lokasi



kurang strategis dan dari segi pelayanan yang diberikan kurang baik di suatu *coffee shop*, tetapi 11% responden tetap akan berkunjung kembali walaupun lokasi kurang strategis dan pelayanan yang kurang baik. Oleh karena itu, dari hasil penjabaran hasil pra survei, peneliti memutuskan untuk menarik 2 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di suatu *coffee shop* yaitu lokasi dan kualitas pelayanan.

Mendirikan usaha *coffee shop* hendaknya memperhatikan lokasi yang strategis yang mudah dijangkau sehingga konsumen tidak sulit untuk menemukannya. Parkir yang luas juga termasuk kedalam peranan lokasi yang mana ini berpengaruh akan kenyamanan konsumen yang akan berkunjung ke Kopi Salarea itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015, hlm. 345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi didefinisikan oleh para ahli sebagai keputusan perusahaan untuk memilih tempat usaha, menjalankan operasi operasional, dan mengirimkan barang atau jasa kepada klien sebagai bagian dari kegiatan komersialnya. Lokasi sangat penting bagi pemilik bisnis atau pengusaha karena memengaruhi pilihan pasar sasaran penjualan.



**Gambar 1. 1** Peta Lokasi Kopi Salarea

Nabila Fadia Nugraha, 2024

*Pengaruh Store Location dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Salarea Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.1 menunjukkan peta lokasi penelitian Kopi Salarea yang berada di Jl. Kenayakan Baru No.334, RW. 7, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Pada peta ditunjukkan jalan dengan simbol *line* berwarna hijau tua, area parkir disimbolkan dengan *point* berwarna kuning tua dan area Kopi salarea dengan *polygon line* berwarna kuning tua. Kopi Salarea daerah Dago berada pada titik koordinat 6°52'40"LS dan 107°37'03"BT, dengan kata lain Kopi Salarea ini berdekatan dengan pusat Kota Bandung tetapi memberikan nuansa nyaman dengan lokasi yang agak tersembunyi serta pohon rindang sehingga tidak bising. Namun dengan lokasi yang tersembunyi justru membuat Kopi Salarea cukup sulit untuk ditemukan. Selain itu, lokasi Kopi Salarea yang terletak di dekat perumahan juga menjadi faktor sulitnya ditemukan oleh kebanyakan orang, terlebih Kopi Salarea juga berlokasi cukup berdekatan dengan beberapa *coffee shop* yang lain seperti Bagi Kopi dan E'coffee sehingga kebanyakan orang untuk memilih datang pada *Coffee Shop* yang lebih mudah ditemukan dan diakses. Meskipun Kopi Salarea tetap menjadi salah satu *coffee shop* yang berdiri cukup lama di Kota Bandung dan sejak tahun 2016, namun lokasi Kopi Salarea yang dijadikan sebagai tempat penelitian ini cukup banyak menerima masukan. Pada peta yang disajikan juga memuat informasi yang sesuai dengan lokasi di lapangan yakni sempitnya area parkir. Beberapa masalah yang ditunjukkan pada peta seperti lokasi *Coffee Shop* yang sulit ditemukan dan area parkir yang sempit sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Selain lokasi, penting juga bagi sebuah bisnis *coffee shop* untuk menerapkan standar operasional yang baik agar dapat meminimalisir keterlambatan dalam menyajikan pesanan, hal ini termasuk dalam (*service quality*). *Service quality* adalah pengalaman abadi yang dirasakan oleh pelanggan melalui lima dimensi yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Fitzsimmons, 2014, hlm. 116). Menurut Kotler & K, Lane Keller (2009, hlm. 143) *service quality* didefinisikan sebagai setiap perbuatan atau kegiatan apapun pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Definisi *service quality* mengimplikasikan adanya keterkaitan yang bermakna antara kepuasan pelanggan secara langsung dengan *service quality*. Pelayanan terbaik merupakan

sebuah kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Ketika *service quality* tinggi dan luar biasa, maka akan diiringi dengan kepuasan pelanggan.

Faktor yang menjadi kunci pengaruh keputusan pembelian pelanggan adalah lokasi dan *service quality*. Yusuf (2021, hlm. 475) menjelaskan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana pelanggan mempelajari beberapa pilihan dan memilih sebuah produk di antara sekian banyak pilihan yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan satu diantara tahapan dalam perilaku konsumen yang mengatur bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Para peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang tantangan-tantangan yang telah diuraikan di atas **“Pengaruh *Store Location* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Salarea Bandung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store location* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kopi Salarea Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kopi Salarea Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *store location* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kopi Salarea Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *store location* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kopi Salarea Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kopi Salarea Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *store location* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kopi Salarea Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

1. Mengetahui seberapa besar penting *store location* dan *service quality* yang baik bagi usaha di bidang *coffee shop*.
2. Para pengusaha di bidang *coffee shop* dapat mengetahui *store location* dan *service quality* yang tepat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dapat dipakai sebagai acuan strategi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga memilih lokasi yang tepat.
4. Sebagai bahan informasi dan pembanding bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang searah.
5. Bagi program Manajemen Industri Katering yaitu penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu mata kuliah yang sudah dipelajari selama perkuliahan dalam bentuk implementasi pengaruh *store location* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di Kopi Salarea Bandung.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti harap dengan adanya penelitian ini dengan hasilnya dapat menjadi masukan juga saran bagi pihak terkait yaitu Kopi Salarea Bandung dalam meningkatkan lokasi keberadaannya dan kualitas pelayanannya sebagai satu di antara strategi persaingan dengan bisnis *coffee shop* lainnya. Kemudian untuk pihak lain yang melakukan penelitian yang serupa semoga dapat membantu sebagai satu di antara informasi referensi.