

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis diindonesia yang semakin ketat hal ini bisa dilihat dengan banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa,seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi, itu semua merupakan salah satu faktor eksternal yang menyebabkan persaingan ketat dalam industri bisnis, ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan dan membuat inovasi bagi bisnis mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya,

Contohnya Kota Bandung adalah salah satu kota yang ada di Indonesia yang terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan, budaya,pariwisata dan kuliner yang menarik. Dengan cuaca yang sejuk dan pemandangan alam yang menawan, Bandung telah menjadi **tujuan favorit** bagi wisatawan lokal maupun asing. Selain keindahan alamnya, Bandung juga terkenal dengan kekayaan kulineranya yang beragam, mulai dari makanan tradisional hingga hidangan modern yang inovatif. Fenomena ini menciptakan ekosistem kuliner yang dinamis, di mana berbagai usaha diindustri kuliner memperlihatkan keunikannya masing masing untuk menarik perhatian masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Bandung mengalami pertumbuhan yang pesat. Terutama pada bisnis cafe , Banyak cafe baru bermunculan

menawarkan suasana nyaman dengan fasilitas yang lengkap, seperti Wifi, colokan listrik dan AC, membuat konsep yang unik dan menarik, serta menu yang bervariasi. seperti konsep cozy café dan cafe tematik, semakin populer, fasilitas ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Selain itu, kehadiran media sosial turut berperan besar dalam perkembangan bisnis cafe, di mana pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk mengabadikan momen di tempat dengan desain yang unik dan fotogenik, untuk diupload ke berbagai media sosial. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mencari pengalaman bersantap yang tidak hanya lezat tetapi juga memilih café yang Instagramable. konsep cafe dengan desain estetik, ruang terbuka hijau, tema-tema khusus, dan view citylight ketika malam hari, Cafe juga menjadi tempat yang ideal untuk bersosialisasi, di mana orang dapat berkumpul dengan teman-teman, mengadakan pertemuan, atau bahkan belajar dan menyelesaikan pekerjaan, sehingga bisa menjadi pilihan bagi semua kalangan masyarakat,

Meskipun jumlah cafe semakin meningkat, beberapa usaha cafe mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan, konsumen kini lebih selektif dalam memilih cafe bukan berdasarkan tempat yang memiliki suasana nyaman saja tetapi juga memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta pengalaman yang diberikan oleh cafe tersebut. faktor lain seperti keberlanjutan bisnis, penggunaan bahan baku berkualitas, konsep yang inovatif, serta strategi promosi yang efektif terutama melalui media sosial juga menjadi pertimbangan utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Cafe Senja Bandung merupakan salah satu cafe yang berada di alam terbuka. Mereka juga mengusung tema "Ngopi Santai di Atas Awan". Tempatnya yang berada di daerah pegunungan memang membuat orang yang ingin datang sedikit sulit, tapi rasa lelah itu akan terbayar tuntas saat tiba di sana. Pemandangan alam yang ditampilkan benar-benar menakjubkan Lokasi Cafe Senja Bandung berlokasi Jl. Jatihandap, Mandalamekar, Kecamatan. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40293. Tempat ini berada di kaki Gunung Manglayang. ketinggian lokasi cafe ini sekitar 1200 mdpl. meski akses jalannya cukup memadai, tapi pengunjung yang hendak datang ke sini perlu mengusahakan agar membawa kendaraan yang sanggup untuk menaiki tanjakan. Karena cafe ini benar-benar seolah berada di atas awan.Selain pemandangan alam langsung di depan mata, daya tarik lainnya yang dimiliki cafe ini adalah menu makanannya yang nikmat dan beragam jenis minuman yang dapat menghangatkan tubuh. Berbagai jenis makanan yang bisa dicoba adalah seperti nasi goreng, baso aci, berbagai jenis indomie, kwetiaw, dimsum, aneka gorengan, dan berbagai rasa roti bakar. Untuk jenis minumannya sendiri ada berbagai jenis kopi, jus, teh, dan wedang.

Tetapi kini Cafe Senja Bandung sedang menghadapi suatu masalah terhadap kualitas produk dan promosinya, berdasarkan hasil wawancara terhadap pelanggan dan ulasan Café Senja Bnadung di sosial media, terdapat beberapa keluhan mengenai kualitas produk. Salah satu permasalahan utama yang dikeluhkan adalah ketidakkonsistenan kualitas produk yang disajikan. Banyak pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Café Senja Bandung merasa bahwa rasa makanan dan minuman yang mereka pesan tidak selalu sama dengan yang sebelumnya, sedangkan

pada promosi, Café Senja Bandung tidak memiliki strategi promosi yang bisa bersaing dengan kompetitor lain yang menawarkan promo lebih menarik, seperti paket bundling, happy hour , atau promo eksklusif untuk pelanggan tertentu. Hal ini menyebabkan kurangnya daya tarik bagi pelanggan baru serta sulitnya mempertahankan pelanggan lama. dan berdampak berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Sehingga pada Bulan Maret 2024 – Februari 2025 mengakibatkan Café Senja Bandung mengalami beberapa penurunan pembelian produk setiap bulannya. pada bulan April, Juni, Juli, September, Oktober, November, Januari dan Februari Berikut Gambar Diagram Penjualan Produk Bulan Maret 2024 – Februari 2025 :

Sumber : Data Internal Café Senja Bandung (2024)



Gambae 1.1 Penjualan Produk Café Senja Bandung

Tjiptono dalam Nurhayati (2023:45) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang melibatkan penentuan pilihan di antara berbagai alternatif produk dan merek. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan penting

dalam proses pengambilan keputusan. Mereka akan mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi, kemudian mencari berbagai pilihan produk yang tersedia di pasaran. Setelah itu, mereka akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang diminati, baik melalui internet, promosi dari penjual, ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari teman atau keluarga, maupun dengan membandingkan kualitas produk, spesifikasi dan harga dari berbagai merek. Proses ini dilakukan agar mereka dapat mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap produk sebelum akhirnya membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, dua di antaranya adalah promosi dan kualitas produk. Promosi salah satu aspek yang efektif dalam menarik konsumen serta kualitas produk yang berkualitas tinggi dan sesuai harapan konsumen akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Veren & Ida (2021) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini semakin diperkuat oleh hasil kuesioner pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 20 orang konsumen yang berkunjung ke Café Senja Bnadung, pra-survey ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Café Senja Bnadung. Melalui data yang diperoleh dari responden, dapat diketahui bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan awal dari penelitian ini, berikut

disajikan tabel 1.2 yang merangkum hasil pra-survey terkait keputusan pembelian di Café Senja Bnadung :

Tabel 1.1 Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya memilih produk Café Senja Bandung karena menu yang ditawarkan beragam	10	50%	10	50%
2	Saya akan lebih sering memilih Cafe Senja Bandung dibanding dengan memilih cafe yang lain	4	20%	16	80%
3	Saya melakukan pembelian produk Café Senja Bandung pada waktu tertentu, seperti saat promo atau diskon berlangsung.	15	75%	5	25%
4	Saya membeli produk Café Senja Bandung karena metode pembayaran yang disediakan mudah dan beragam.	9	45%	11	55%
5	Saya berencana untuk membeli kembali produk Cafe Senja Bandung pada waktu berikutnya	5	25%	15	75%
Rata-Rata			43%		57%
Jumlah Responden				20	

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil dari pra-survei keputusan pembelian terhadap 20 orang responden yang merupakan konsumen Café Senja Bnadung, memperlihatkan jawaban masing masing pertanyaan, pertanyaan pertama "Saya memilih produk Café Senja Bandung karena menu yang ditawarkan beragam." Sebanyak 50% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 50% responden memberikan jawaban "Tidak", menunjukkan bahwa variasi menu di Café Senja belum menjadi daya tarik utama bagi semua pelanggan. Hal ini menandakan perlunya peningkatan atau penyegaran dalam variasi produk yang ditawarkan. pertanyaan kedua "Saya akan lebih sering memilih Cafe Senja Bandung dibandingkan dengan

memilih cafe yang lain. "Hanya 20% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 80% responden memberikan jawaban "Tidak" , yang berarti mayoritas responden belum menjadikan Café Senja Bandung sebagai pilihan utama. Ini mengindikasikan perlunya peningkatan keunikan atau nilai lebih dibanding kompetitor. pertanyaan ketiga "Saya melakukan pembelian produk Café Senja Bandung pada waktu tertentu, seperti saat promo atau diskon berlangsung." Sebanyak 75% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 25% responden memberikan jawaban "Tidak", menunjukkan bahwa promo dan diskon cukup efektif mendorong keputusan pembelian. Ini bisa dijadikan strategi pemasaran utama. Pertanyaan keempat "Saya membeli produk Café Senja Bandung karena metode pembayaran yang disediakan mudah dan beragam." Sebanyak 45% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 55% responden memberikan jawaban "Tidak". Ini menunjukkan bahwa metode pembayaran belum sepenuhnya mempermudah atau menarik minat pelanggan. pertanyaan kelima "Saya berencana untuk membeli kembali produk Café Senja Bandung pada waktu berikutnya."Sebanyak 25% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 75% responden memberikan jawaban "Tidak". Ini menjadi indikator penting bahwa tingkat retensi pelanggan masih rendah, dan perlu ditingkatkan melalui kualitas produk, pelayanan, dan promosi. persentase rata-rata responden yang memberikan jawaban "Tidak" terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mencapai 57%. Sementara itu, hanya 43% responden yang menjawab "Ya Dapat disimpulkan Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian di Café Senja Bandung masih tergolong rendah. oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk

meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen agar bisa mempertahankan pelanggan dan bisnis dapat berkembang lebih optimal.

Promosi itu penting menurut Danang et al., (2023:116) menyatakan promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempromosikan seluruh produk yang akan dipasarkan kepada para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling efisien untuk dilakukan dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. promosi yang menarik dan efektif, akan menjadi daya tarik konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen., promosi juga sangat dibutuhkan untuk bisnis agar dapat lebih berkembang, promosi merupakan salah satu aspek penting yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. ketika pesan yang ingin disampaikan melalui promosi dapat tersampaikan dengan baik dan mampu memengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian, maka hal tersebut mencerminkan keberhasilan strategi promosi yang diterapkan. keberhasilan promosi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia & Pontjo (2023), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, Berikut disajikan tabel 1.3 yang merangkum hasil pra-survey terkait Promosi di Café Senja Bandung :

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Promosi

No	Pertanyaan Promosi	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Iklan yang ditayangkan oleh Café Senja Bandung cukup menarik perhatian saya	7	35%	13	65%
2	Promosi penjualan yang ditawarkan Café Senja Bandung menarik sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian	16	20%	4	80%
3	Saya mengetahui Café Senja Bandung melalui sosial media mereka	9	45%	11	55%
Rata-Rata			33%		67%
Jumlah Responden				20	

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil dari pra-survei promosi, terhadap 20 orang responden yang merupakan konsumen Café Senja Bandung, memperlihatkan jawaban masing masing pertanyaan, pertanyaan pertama "Iklan yang ditayangkan oleh Café Senja cukup menarik perhatian saya." Sebanyak 35% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 65% responden menjawab "Tidak". Ini menunjukkan bahwa iklan dari Café Senja Bandung belum efektif menarik perhatian mayoritas pelanggan. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam konten, desain, atau media iklan yang digunakan. pertanyaan kedua "Promosi penjualan yang ditawarkan Café Senja Bandung menarik sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian."Sebanyak 20% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 80% responden menjawab "Tidak". Ini menandakan bahwa strategi promosi belum berhasil menarik minat beli dari pelanggan. Kemungkinan besar, promo yang ditawarkan kurang relevan, tidak menarik, atau kurang terkomunikasikan dengan baik. pertanyaan ketiga "Saya mengetahui Café Senja Bandung melalui sosial media mereka."Sebanyak 45% responden memberikan

jawaban "Ya", sementara 55% responden menjawab "Tidak". Ini menunjukkan bahwa sosial media sudah mulai berperan sebagai media promosi, tetapi belum maksimal menjangkau audiens yang lebih luas. persentase rata-rata responden yang memberikan jawaban "Tidak" terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mencapai 67%. Sementara itu, hanya 33% responden yang menjawab "Ya" . dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh Cafe Senja Bandung masih belum optimal dan kurang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. strategi promosi yang diterapkan kemungkinan belum cukup efektif dalam menjangkau target pasar atau kurang menarik perhatian calon konsumen. Faktor-faktor seperti metode promosi yang digunakan, frekuensi promosi, serta daya tarik dari konten promosi yang disajikan bisa menjadi penyebab utama mengapa banyak responden merasa bahwa promosi yang dilakukan belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam strategi promosinya agar dapat lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Disisi lain kualitas produk juga penting menurut Kotler & Keller dalam Nurhayati (2023:30) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses

keputusan pembelian. salah satu faktor utama yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini dapat mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang, bahkan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan dapat mengalami ketidakpuasan. ketidakpuasan ini pada akhirnya dapat berdampak pada berkurangnya minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, serta dapat menyebabkan mereka beralih ke produk lain yang dianggap lebih berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasri & Elizabeth (2024), Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. berikut disajikan tabel 1.4 yang merangkum hasil pra-survey terkait Kualitas Produk di Café Senja :

Tabel 1.3 Hasil Pra-Surevy Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya merasa puas dengan menu makanan dan minuman Café Senja Bandung	6	30%	14	70%
2	Makanan dan minuman Café Senja Bandung memberikan rasa yang konsisten	4	20%	16	80%
3	Makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	12	60%	8	40%
4	Menu yang ditawarkan Cafe Senja Bandung memiliki tampilan yang menarik secara visual.	11	55%	9	45%
5	Saya merasa bahwa kualitas yang diberikan Cafe Senja Bandung cukup baik	7	35%	13	65%

No	Pertanyaan Kualitas Produk	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
6	Makanan dan Minuman dari Café Senja Bandung tetap dalam kondisi baik meskipun disimpan beberapa waktu setelah dibeli	10	50%	10	50%
	Rata-Rata		42%		58%
	Jumlah Responden			20	

Sumber : Data Primer, Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil dari pra-survei kualitas produk, terhadap 20 orang responden yang merupakan konsumen Café Senja Bandung, memperlihatkan jawaban masing masing pertanyaan, pertanyaan pertama "Saya merasa puas dengan menu makanan dan minuman Café Senja Bandung." Sebanyak 30 responden memberikan jawaban "Ya", sementara 70% responden memberikan jawaban "tidak" menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap menu cukup rendah. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya variasi, rasa, atau tampilan menu yang tidak sesuai harapan. pertanyaan kedua "Makanan dan minuman Café Senja Bandung memberikan rasa yang konsisten." Sebanyak responden memberikan jawaban "Ya", sementara 80% responden memberikan jawaban "Tidak, menandakan konsistensi kualitas rasa masih menjadi masalah utama. Pelanggan mungkin mengalami perbedaan rasa saat membeli di waktu yang berbeda. pertanyaan ketiga "Makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan waktu yang dijanjikan." Sebanyak 60% responden memberikan jawaban "Ya" , sementara 40% responden memberikan jawaban "Tidak" menunjukkan bahwa aspek ketepatan waktu penyajian cukup baik, dan bisa menjadi kekuatan Café Senja Bandung dalam hal operasional. pertanyaan keempat "Menu yang ditawarkan Café Senja Bandung memiliki tampilan yang menarik secara visual." Sebanyak 55% responden memberikan jawaban "Ya",

sementara 45% responden memberikan jawaban "Tidak", sehingga peningkatan presentasi makanan dan minuman secara visual masih diperlukan. pertanyaan kelima "Saya merasa bahwa kualitas yang diberikan Café Senja Bnadung cukup baik." Sebanyak 35% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 65% responden memberikan jawaban "Tidak", menunjukkan bahwa persepsi umum terhadap kualitas produk masih perlu ditingkatkan. pertanyaan keenam "Makanan dan minuman tetap dalam kondisi baik meskipun disimpan beberapa waktu setelah dibeli." Sebanyak 50% responden memberikan jawaban "Ya", sementara 50% memberikan jawaban "Tidak", menunjukkan bahwa daya tahan produk setengah-setengah (50:50), setengah pelanggan merasa produk masih layak konsumsi, setengah lainnya tidak. persentase rata-rata responden yang memberikan jawaban "Tidak" terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mencapai 58%. Sementara itu, hanya 42% responden yang menjawab "Ya". dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam aspek kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mencakup berbagai faktor, seperti cita rasa yang kurang konsisten, daya tahan produk yang rendah, dan kualitas produk yang kurang baik. oleh karena itu perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek kualitas produk yang ditawarkan. untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Café Senja dapat melakukan berbagai upaya perbaikan, seperti meningkatkan konsistensi rasa dan kualitas produk, dengan adanya peningkatan dalam kualitas produk, diharapkan tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan serta peningkatan jumlah pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan hasil pra survey pada 20 orang konsumen Café Senja Bandung ,serta permasalahan yang sudah dijelaskan, saya selaku peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat **judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE SENJA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan menyampaikan keluhan terkait kualitas produk di Café Senja Bandung yang dianggap tidak konsisten dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, serta strategi promosi yang kurang menarik.
2. Terdapat penurunan pembelian produk setiap bulannya. pada bulan April, Juni, Juli, September, Oktober, November, Januari dan Februari
3. Responden pada hasil pra-survey keputusan pembelian sebagian besar menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan sehingga tidak akan memilih dan melakukan kunjungan kembali ke Café Senja Bandung pada waktu berikutnya.
4. Responden pada hasil pra-survey promosi, sebagian besar menyatakan promosi di Café Senja Bandung kurang menarik sehingga belum bisa mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian
5. Responden pada hasil pra-survey Kualitas Produk, sebagian besar menyatakan kualitas produk di Café Senja Bandung belum memenuhi harapan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan secara lebih fokus dan terarah. penelitian ini menetapkan beberapa pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini terdiri dari Promosi dan Kualitas Produk, yang akan dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat.
2. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang menjadi hasil atau dampak dari variabel *independent* yang diteliti.
3. Unit analisis yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen dari Café Senja, yang akan dijadikan responden untuk memperoleh data yang relevan.
4. Periode penelitian ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu bulan Februari hingga bulan Juni tahun 2025, guna memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung
2. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung
3. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung

4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung

1.5 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mendapatkan data, mencari informasi yang akurat serta menganalisis mengenai Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Café Senja Bnadung. Penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis :

1. Untuk mendeskripsikan kondisi Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Café Senja Bnadung

1.7 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memahami secara mendalam bagaimana variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Café Senja Bnadung. Melalui analisis yang dilakukan, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang efektif serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bekal bagi peneliti dalam mengembangkan keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan menerapkannya dalam dunia bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Café Senja khususnya dalam memahami sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mereka. Dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen serta faktor yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan mereka. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan Café Senja Bnadung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saingnya di pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak lain, terutama akademisi, mahasiswa, serta peneliti yang ingin melakukan studi lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran. Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang kuat dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi pelaku usaha lainnya yang ingin memahami lebih dalam mengenai hubungan antara promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur ilmiah serta membantu pengembangan teori dan praktik pemasaran di masa mendatang.

1.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian dalam pengumpulan data serta bahan penelitian ini adalah Café Senja. Lokasi ini beralamat di Jl. Jatihandap, Mandalamekar, Kecamatan. Cimencyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40293

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari Bulan Februari 2025 sampai dengan Bulan Juli 2025

Tabel 1.4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian (2025)						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan BAB I							
3	Penyusunan BAB II							
4	Penyusunan BAB III							
5	Sidang Usulan Penelitian							
6	Pengolahan Data							
7	Penyusunan BAB IV							
8	Penyusunan BAB V							
9	Sidang Akhir							

Sumber : Penulis (2025)