

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia, terutama kedai kopi telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Kini, banyak masyarakat lebih sering pergi ke kedai kopi, baik untuk menikmati secangkir kopi maupun sebagai tempat berkumpul. Tren ini muncul akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar serta mencari pengalaman baru, di samping meningkatnya ketertarikan terhadap kopi lokal yang berkualitas. Besarnya minat masyarakat terhadap kedai kopi terkait erat dengan posisi Indonesia sebagai produsen dan konsumen kopi terbesar keempat di dunia. Menurut (Andri, 2025) Indonesia memproduksi sekitar 789.000 ton kopi per tahun, dengan 150.000 ton arabika dan 600.000 ton robusta. Ekspor kopi diperkirakan meningkat dari 420.000 ton pada 2024 menjadi 427.000 ton pada 2025. Pada Januari-september 2024, ekspor kopi Indonesia mencapai 342.000 ton senilai 1,49 miliar dollar AS dengan tujuan utama Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia.

Jawa Barat memainkan peran penting dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, bukan hanya sebagai pusat kuliner, tetapi juga sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia. Terutama di Kabupaten Bandung yang terkenal sebagai daerah penghasil kopi di provinsi tersebut. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat (2024) Kabupaten Bandung merupakan daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi Jawa Barat yang memproduksi kopi sebesar 8.606 ton pada tahun 2023. Dengan potensi

signifikan ini, industri kopi di Jawa Barat terus menunjukkan perkembangan, didorong oleh meningkatnya permintaan dari pasar lokal maupun ekspor. Semua ini berkontribusi pada cepatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Kota Bandung, yang semakin dikenal sebagai tujuan wisata kuliner dan kopi.

Tabel 1.1
Data Kedai Kopi dan Rumah Makan di Kota Bandung
Tahun 2022-2024

Jenis Usaha	2022 (Unit)	2023 (Unit)	2024 (Unit)
Kedai Kopi	592	1408	1767
Rumah Makan	592	658	396
Jumlah	1.184	2.066	2.163

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa, bisnis kedai kopi menunjukkan perkembangan yang pesat dan konsisten dari tahun 2022 sampai 2024. Di tahun 2022, tercatat ada 592 unit kedai kopi. Jumlah ini meroket menjadi 1.408 unit kedai pada tahun 2023, dan meningkat lagi menjadi 1.767 unit di tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan rata-rata penambahan 587 unit kedai setiap tahunnya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

Salah satu kedai kopi yang beroperasi di tengah persaingan ketat dalam bisnis kedai kopi adalah *L'amore Coffee*. Kedai kopi ini terletak di Jl. Mangga No. 4, Cihapit, Kota Bandung. *L'amore Coffee* mengusung konsep *cozy coffee house* dengan sentuhan material yang cukup premium. Kedai kopi ini telah berdiri selama 4 tahun, dari tahun 2021 hingga saat ini. Dengan demikian, diharapkan kedai kopi ini dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang tidak hanya datang, tetapi juga melakukan pemesanan secara berulang. Selain

L'amore Coffee, kawasan Cihapit juga menjadi lokasi bagi sejumlah kedai kopi lainnya. berikut daftar kompetitor *L'amore Coffee* di kawasan Cihapit Kota Bandung.

Tabel 1.2
Daftar Kompetitor *L'amore Coffee* Kawasan Cihapit Bandung

No.	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	<i>Morgy Coffee</i>	Jl. Anggrek No.46.
2.	<i>The House Plants Coffee</i>	Jl. Bengawan No.16.
3.	Tanjung Sepuluh	Jl. Tanjung No.10.
4.	<i>Bermula Coffee and Space</i>	Jl. Taman Cihapit No.21d.
5.	<i>The Pleasant Service</i>	Jl. Mangga No.37A.
6.	Kopi Kohi	Jl. L. L. R.E. Martadinata No.193.
7.	<i>Hamsa Coffee</i>	Jl. Ciliwung No.29.
8.	<i>MAD Culture</i>	Jl. Cihapit No.3.
9.	<i>Metodologi Coffee</i>	Jl. Sabang No.23.
10.	<i>Maraka Coffee Roastery</i>	Jl. Nanas No.38.

Sumber: Google Maps

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat 10 kompetitor kedai kopi yang berada di kawasan Cihapit Bandung dan tersebar di berbagai ruas jalan. Hal ini menunjukkan bahwa *L'amore Coffee* berlokasi di wilayah yang memiliki persaingan cukup signifikan, terutama karena kedai seperti *MAD Culture* dan *Bermula Coffee and Space* terletak dekat satu sama lain secara geografis. Banyaknya pesaing di area Cihapit, khususnya yang berlokasi strategis di jalan-jalan utama, bisa berdampak pada jumlah pelanggan yang datang ke *L'amore Coffee*. Untuk mengetahui data jumlah pelanggan dilihat pada data tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah Pelanggan
***L'amore Coffee* Bandung Tahun 2023-2024**

Bulan	Jumlah Pelanggan 2023	Jumlah Pelanggan 2024
Januari	0	1.877
Februari	0	1.671
Maret	0	1.140
April	2.203	1.072
Mei	2.692	1.750
Juni	2.182	1.528
Juli	1.657	1.330
Agustus	1.577	1.356
September	1.539	1.246
Oktober	1.823	1.390
November	1.803	1.429
Desember	1.639	1.113
TOTAL	17.115	16.902
Rata-rata	1.426	1.409

Sumber: L'amore Coffee (2023-2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan adanya tren penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2023 yang berjumlah mencapai 17.115, sedangkan pada tahun 2024 berkurang menjadi 16.902, meskipun pada tahun 2023 baru tercatat pada bulan April. Jika dibandingkan periode operasional yang sama (April-Desember), penurunan lebih signifikan yaitu dari 17.115 menjadi 12.214 dengan rata-rata sebesar 28,6%. Performa bulanan juga konsisten menurun pada periode April-Desember 2024, seperti penurunan drastis pada bulan April dan Mei. Tahun 2023 menunjukkan kenaikan yang tinggi dengan puncak pada bulan Mei (2.692) dan penurunan bertahap, sementara 2024 lebih stabil namun dengan angka lebih rendah (1.072-1.750), stabilitas ini mencerminkan ketidakmampuan mencapai tren pertumbuhan. Indikasi masalah keputusan pembelian terlihat dari penurunan pelanggan di periode yang sebelumnya

ramai. Faktor penyebabnya meliputi kejenuhan pasar, meningkatkan persaingan dengan kedai kopi baru, penurunan kualitas layanan atau produk, atau faktor eksternal seperti daya beli masyarakat. Meskipun analisis jumlah pelanggan memberikan gambaran awal tentang tren bisnis, pemeriksaan mendalam terhadap data transaksi pembayaran *L'amore Coffee* dapat mengungkap hal yang lebih kompleks. Berikut data jumlah bukti transaksi pembayaran *L'amore Coffee* Bandung tahun 2023-2024:

Tabel 1.4
Data Jumlah Bukti Transaksi Pembayaran
***L'amore Coffee* Bandung Tahun 2023-2024**

Bulan	Jumlah Bukti Transaksi Pembayaran 2023	Jumlah Bukti Transaksi Pembayaran 2024
Januari	0	1.324
Februari	0	1.240
Maret	0	966
April	1.658	835
Mei	2.126	1.307
Juni	1.834	1.103
Juli	1.547	1.012
Agustus	1.466	1.046
September	1.351	1.032
Oktober	1.570	1.228
November	1.529	1.303
Desember	1.447	1.113
TOTAL	14.528	13.509
Rata-rata	1.211	1.126

Sumber: *L'amore Coffee* (2023-2024)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan tren penurunan transaksi dari 14.528 (2023) menjadi 13.509 (2024). Namun, jika dibandingkan periode operasional yang sama (April-Desember), penurunan lebih signifikan yaitu dari 14.528 (2023) menjadi 9.979 (2024) atau penurunan sebesar 31,3% lebih tajam dibandingkan penurunan jumlah pelanggan (28,6%). Hal ini mengindikasikan

bahwa selain kehilangan pelanggan, frekuensi atau nilai transaksi per pelanggan juga menurun. Pada tahun 2023 menunjukkan pola fluktuasi dengan puncaknya terjadi pada bulan Mei (2.126) dan titik terendah di bulan September (1.351). Sebaliknya, pada tahun 2024 cenderung stabil di angka rendah (1.324-1.113). Meskipun terdapat bulan dengan transaksi yang tinggi seperti Januari (1.324) dan Desember (1.113), transaksi tersebut masih lebih rendah dibandingkan bulan-bulan tertinggi di tahun 2023. Tren penurunan yang paling menonjol terlihat pada bulan April di tahun 2024 dengan transaksi sebesar 835 yang merupakan angka terendah dalam dua tahun. Stabilitas pada tahun 2024 bukanlah indikator positif, melainkan mencerminkan ketidakmampuan mencapai tren pertumbuhan atau memanfaatkan peluang peningkatan permintaan. Fakta bahwa penurunan transaksi lebih curam daripada penurunan pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti penurunan kualitas produk serta keunggulan citra merek pesaing yang dapat mempengaruhi intensitas keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pra survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 konsumen *L'amore Coffee* Bandung untuk mengukur persepsi responden terkait kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Data hasil kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra-Survei Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Kualitas produk yang disajikan di <i>L'amore Coffee</i> sesuai dengan harapan saya.	5	16,67%	25	83,33%	100%
2.	Saya percaya bahwa <i>L'amore Coffee</i> memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan merek lain.	7	23,33%	23	76,67%	100%
3.	<i>L'amore Coffee</i> selalu memiliki produk yang tersedia ketika saya berkunjung.	17	56,67%	13	43,33%	100%
4.	Saya biasanya membeli produk di <i>L'amore Coffee</i> pada waktu-waktu tertentu yang sesuai dengan kebiasaan atau kebutuhan sehari-hari.	7	23,33%	23	76,67%	100%
5.	Saya membeli lebih dari satu produk saat berkunjung ke <i>L'amore Coffee</i> .	14	46,67%	16	53,33%	100%
6.	<i>L'amore Coffee</i> menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi.	16	53,33%	14	46,67%	100%
Rata-rata		36,67%		63,33%		100%

Sumber: Hasil Pra-Survei Konsumen *L'amore Coffee* Bandung, 2025

Berdasarkan tabel 1.5, sebesar 83,33% responden menyatakan kualitas produk *L'amore Coffee* tidak sesuai harapan yang mengindikasikan masalah kualitas produk. Ketidaksesuaian kualitas dengan ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi frekuensi pembelian. Sebesar 76,67% responden tidak percaya *L'amore Coffee* memiliki nilai lebih dibanding kompetitor, mencerminkan lemahnya citra merek dalam menonjolkan keunikan atau keunggulan produk. Sebesar 76,67% responden tidak membeli

produk di *L'amore Coffee* sesuai kebutuhan atau kebiasaan, menunjukkan ketidakcocokan antara penawaran produk dengan preferensi pelanggan. Selain itu, sebesar 53,33% responden mengatakan tidak membeli lebih dari satu produk. Meskipun sebesar hanya 43,33% responden menyatakan produk tidak selalu tersedia. Di sisi lain, sebesar 53,33% responden menyatakan respons positif dengan ketersediaan metode pembayaran yang menunjukkan bahwa aspek transaksi sudah relatif memadai. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban “Tidak” sebesar 63,33%. Angka ini mencerminkan bahwa *L'amore Coffee* masih perlu melakukan perbaikan signifikan, terutama dalam meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang unggul, serta menyesuaikan strategi penyediaan produk dengan preferensi waktu beli konsumen. Meskipun aspek operasional seperti ketersediaan produk dan metode pembayaran sudah cukup baik.

Menurut (Nurmartiani & Ginting, 2023:2) konsumen biasanya melakukan beberapa tahap sebelum memutuskan untuk membeli, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Oleh karenanya, para pelaku usaha harus benar-benar memperhatikan keputusan pembelian dengan mengingat peran krusialnya dalam keberlanjutan usaha. Salah satu dari sekian banyak hal yang masuk ke dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pada konteks *L'amore Coffee* Bandung, pengukuran kualitas produk disajikan dalam berikut.

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Produk yang saya pesan disajikan dengan rasa yang konsisten.	4	13,33%	26	86,67%	100%
2.	<i>L'amore Coffee</i> menawarkan fasilitas tambahan seperti <i>Wi-Fi</i> , toilet, mushola, dan tempat parkir yang memadai.	14	46,67%	16	53,33%	100%
3.	Pesanan saya di <i>L'amore Coffee</i> selalu sesuai dengan spesifikasi yang saya pilih.	7	23,33%	23	76,67%	100%
4.	Produk yang disajikan di <i>L'amore Coffee</i> memiliki tampilan yang menarik.	16	53,33%	14	46,67%	100%
5.	<i>L'amore Coffee</i> memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	13	43,33%	17	56,67%	100%
6.	Karyawan <i>L'amore Coffee</i> cepat tanggap dalam menangani keluhan atau masalah yang saya alami.	14	46,67%	16	53,33%	100%
Rata-rata		37,78%		62,22%		100%

Sumber: Hasil Pra-Survei Konsumen *L'amore Coffee* Bandung, 2025

Berdasarkan tabel 1.6, sebesar 86,67% responden menyatakan produk yang dipesan tidak disajikan dengan rasa yang konsisten. Ketidakkonsistenan rasa dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Selanjutnya sebesar 76,67% responden mengatakan pesanan tidak sesuai spesifikasi pilihan. Menunjukkan kelemahan dalam akurasi layanan. Dalam hal ini dapat memicu kekecewaan pelanggan dan mengurangi minat untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, sebesar 56,67% responden menilai *L'amore Coffee* tidak memiliki reputasi yang baik. Selain itu, sebesar 53,33% responden menilai

fasilitas tambahan yang kurang memadai dan pada persentase yang serupa juga menyoroti lambatnya respons karyawan dalam menangani keluhan. Meskipun sebesar 46,67% responden menyatakan tampilan produk dinilai menarik. Secara keseluruhan, sebesar 62,22% rata-rata tertinggi pada jawaban “Tidak” yang memperkuat kesimpulan bahwa masalah utama yaitu pada konsistensi rasa, ketidakakuratan pesanan, dan citra reputasi yang belum optimal menjadi faktor kritis sehingga berpotensi menghambat keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat krusial bagi para pelaku usaha agar produk dan jasa yang ditawarkan bisa bersaing di pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh (Bagida et al., 2021), kualitas produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Dengan semakin banyaknya kompetitor, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan produk untuk digunakan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Tan & Saputra, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Wibowo & Ahmadi, 2024:6) citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga menyampaikan nilai-nilai dan identitas yang ingin ditampilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek dapat berubah dari waktu ke waktu sebagai respon terhadap berbagai faktor, seperti perubahan strategi pemasaran, inovasi produk, atau peristiwa penting yang berkaitan dengan merek tersebut. Proses ini dapat dilakukan

melalui survei konsumen, analisis media sosial, dan pemantauan umpan balik dari pelanggan (Namiroh & Ahmadi, 2025:219). Berikut adalah hasil kuesioner pra-survei tentang citra merek *L'amore Coffee* Bandung:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra-Survei Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Logo <i>L'amore Coffee</i> mudah dikenali.	2	6,67%	28	93,33%	100%
2.	<i>L'amore Coffee</i> memberikan kesan yang kreatif dan dinamis melalui desain interior dan menu yang ditawarkan.	16	53,33%	14	46,67%	100%
3.	<i>L'amore Coffee</i> dikaitkan dengan kualitas produk yang tinggi.	11	36,67%	19	63,33%	100%
4.	<i>L'amore Coffee</i> selalu konsisten dan memenuhi harapan saya.	13	43,33%	17	56,67%	100%
5.	<i>L'amore Coffee</i> memiliki keunggulan dibandingkan dengan kedai kopi lain di Bandung.	14	46,67%	16	53,33%	100%
Rata-rata		37,33%		62,67%		100%

Sumber: Hasil Pra-Survei Konsumen *L'amore Coffee* Bandung 2025

Berdasarkan tabel 1.7, sebanyak 93,3% dari responden mengatakan bahwa logo *L'amore Coffee* tidak mudah dikenali, yang menjadi masalah utama dalam citra merek. Logo yang tidak mudah diingat menghalangi pembentukan identitas merek dan mengurangi daya tarik visual, yang dapat mengurangi minat konsumen untuk memilih *L'amore Coffee*. Sebanyak 63,33% responden tidak melihat *L'amore Coffee* sebagai produk berkualitas tinggi, yang menunjukkan adanya persepsi kualitas produk yang rendah. Citra

kualitas produk merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian, khususnya dalam industri kopi yang sangat kompetitif.

Sebanyak 56,67% responden merasa bahwa *L'amore Coffee* tidak selalu konsisten dalam memenuhi harapan, yang menunjukkan adanya ketidakpastian dalam layanan atau produk yang bisa berakibat pada penurunan frekuensi pembelian. Sementara itu, 53,33% berpendapat bahwa *L'amore Coffee* tidak memiliki keunggulan dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Di sisi lain, 53,33% responden menyatakan bahwa desain interior dan variasi menu di *L'amore Coffee* terlihat kreatif dan dinamis, tetapi kelebihan ini tidak cukup untuk menutupi citra merek yang lemah dalam aspek lainnya. Secara keseluruhan, 62,67% responden memberikan jawaban “Tidak” untuk semua pernyataan yang diajukan, menunjukkan bahwa secara umum citra merek secara umum dianggap kurang kompetitif. Tanpa adanya identitas yang khas, kualitas yang konsisten, dan reputasi yang baik, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih merek lain yang lebih dapat dipercaya, sehingga bisa menghambat pertumbuhan bisnis dan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Menurut (Assauri & Kramadibrata, 2023) setiap bisnis harus memiliki citra merek yang kuat karena merupakan aset perusahaan yang sangat penting. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, karena hal ini menjadi pembeda efektif yang bisa menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian (Nurmartiani, 2024) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa,

citra merek memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian (Putra Nugroho & Bakar, 2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, temuan dari penelitian sebelumnya, dan hasil dari pra-survei, peneliti merasa perlu untuk dilakukannya penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *L’amore Coffee* Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi pada jumlah pelanggan dan jumlah bukti transaksi pembayaran pada *L’amore Coffee* Bandung.
2. Konsumen merasa kualitas produk yang disajikan di *L’amore Coffee* tidak sesuai dengan harapan.
3. Konsumen merasa produk yang dipesan tidak disajikan dengan rasa yang konsisten.
4. Konsumen merasa tidak mudah mengenali logo *L’amore Coffee*.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya pada tiga aspek yaitu:

1. Variabel independen terbatas pada Kualitas Produk dan Citra Merek.
2. Variabel dependen difokuskan pada Keputusan Pembelian.
3. Penulis hanya meneliti *L’amore Coffee* Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikaji dan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada *L'amore Coffee* Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *L'amore Coffee* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *L'amore Coffee* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *L'amore Coffee* Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Secara ilmiah, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data empiris guna menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sekaligus memenuhi persyaratan penyusunan skripsi sebagai komponen akhir studi program Sarjana di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian di *L'amore Coffee* Bandung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *L'amore Coffee* Bandung.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *L'amore Coffee* Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *L'amore Coffee* Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memiliki kegunaan untuk memperluas ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen, serta menerapkan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung ke dalam aplikasi bisnis yang nyata.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini memberikan landasan empiris dan metodologis bagi penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dalam industri kedai kopi, yang dapat digunakan

untuk memperkaya analisis dan memperluas Batasan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menyajikan rekomendasi strategis bagi *L'amore Coffee* guna meningkatkan daya saing melalui pengembangan kualitas produk, penguatan citra merek, dan optimalisasi faktor penentu keputusan pembelian.

3. Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman dan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya bagi konsumen dan pelaku usaha kedai kopi, tentang pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Para pembaca dapat mengetahui dinamika pasar kedai kopi di Kota Bandung serta elemen-elemen yang memengaruhi keberhasilan sebuah kedai kopi dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan penelitian dan untuk memperoleh data adalah di *L'amore Coffee* yang beralamat di Jl. Mangga No.4, Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian sesuai yang diberikan oleh Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang direncanakan kurang lebih 6 (enam) bulan dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2025.

Tabel 1.8
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan BAB I, BAB II, BAB III							
3	Sidang Usulan Penelitian							
4	Pengolahan Data							
5	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak							
6	Sidang Akhir							

Sumber: Diolah peneliti, 2025