

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

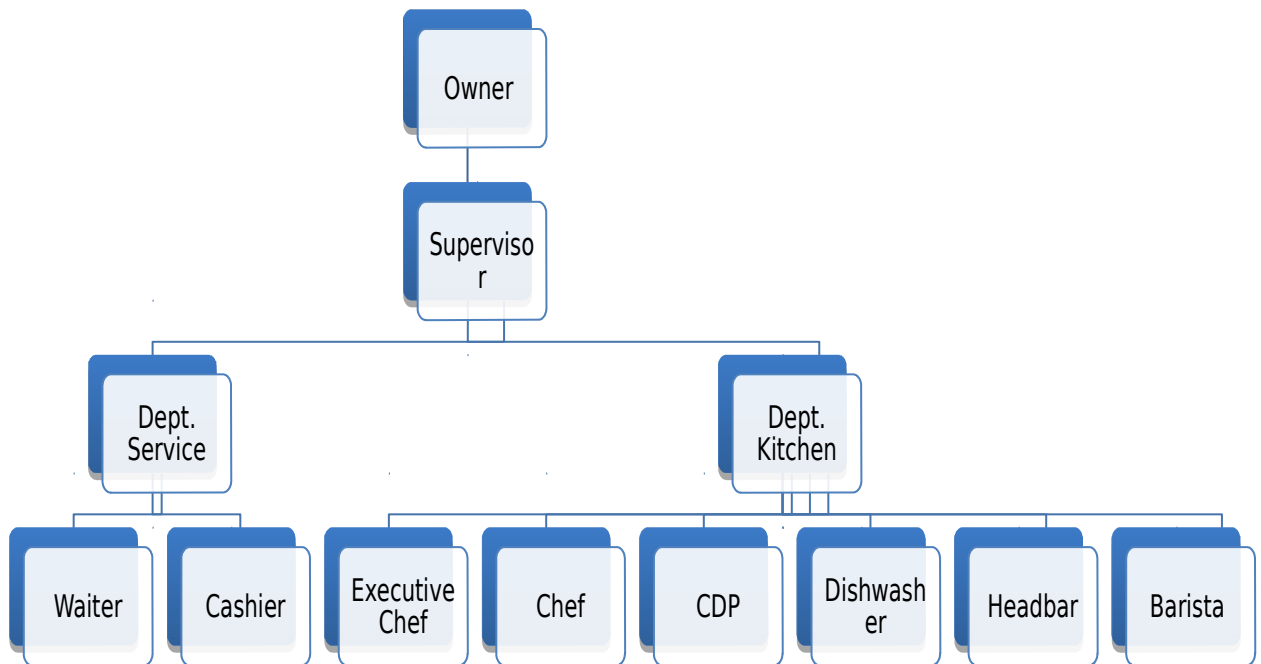
Siete *Café* merupakan salah satu kafe yang ada di kota Bandung, berlokasi di Jalan Sumur Bandung No. 20, letak kafe ini berada di dekat simpang dago dan pusat keramaian kota Bandung, lokasi ini pun dekat dengan beberapa kampus seperti unpad, unikom, dan ITB. Selain itu lokasi ini tadinya adalah Kantor Konsultan Arsitektur Urbane yang dulu diketuai oleh Ridwan Kamil. Kafe Siete buka setiap hari, mulai pukul 10 pagi hingga pukul 10 malam. Kapasitas ruangan dari kafe Siete ini bisa mencapai 170 pengunjung. Siete *Café* berdiri pada tanggal 09 Mei 2012, Siete *Café* didirikan oleh alumni empat mahasiswa SBM ITB Bandung yaitu Muhammad Ajie Santika, Angga Nugraha, Faisal Rasyid Zulkarnaen, dan Agung Wijaya Mitra Alam. Nama “SIETE” sendiri diambil dari bahasa Spanyol “*Siete*” yang memiliki arti 7 (tujuh), sesuai dengan nomor bangunan saat awal berdiri. Pada mulanya, kafe Siete berlokasi di Jalan Tubagus Ismail No. 7 Bandung, lalu satu bulan kemudian pindah ke lokasi yang sekarang. Siete *Café* mempunyai tagline yaitu *Refresh Your Mood*. Siete *Café* ingin memberikan suatu kesan yang menyegarkan perasaan atau *mood* para pengunjung ketika datang ke kafe Siete.

Kafe Siete memiliki desain modern minimalis yang unik dan areanya dibagi menjadi 2 bagian yaitu *outdoor* dan *indoor*. Bangunan Siete *Café* yang merupakan rumah tempo dulu, yang menjadikan pengunjung seperti berada di rumah. Tema ruangan pada Siete Garden & Cafe ini didominasi oleh warna *green tosca and white* plus furnitur kayu. Target konsumen kafe ini adalah para kaum muda dan mahasiswa sebagai tempat untuk mencari hiburan, mengerjakan tugas, bertemu kolega, rapat hingga presentasi sambil menikmati hidangan di kafe ini.

Kafe Siete merupakan salah satu kafe yang menyediakan makanan *western* dan Indonesia, 60% menu makanan *western* dan 40% menu makanan Indonesia. Kafe Siete merupakan kafe yang memiliki menu makanan yang bervariasi mulai dari *appetizer* seperti *onion ring*, *salad*, *sup* dan *maincourse* yang menyajikan *steak*, pasta, sampai

makanan lokal seperti nasi goreng tom yam dan nasi campur Bali. Menurut Rahmat selaku Supervisor Siete Café, menu andalan dari Siete Café ini adalah Half Chicken Favorite. Menu minuman juga beragam dengan berbagai pilihan kopi, teh, jus, soda, dan air mineral. Kafe ini juga menyediakan menu *dessert* seperti *ice cream* dan berbagai macam *cake*. Dengan harga yang bervariasi mulai dari harga Rp 17.000,00 - Rp 50.000,00 untuk makanan, sedangkan minuman mulai dari harga Rp 10.000,00 – Rp 25.000,00. Setiap 3-5 bulan sekali Siete Café selalu memperbaharui menu-menu yang ada di kafe ini. Selain menyediakan menu yang beragam, kafe Siete menyediakan fasilitas *Wifi*, stop kontak yang disediakan di setiap meja, *room presentation*, hingga fasilitas ruangan untuk merayakan acara seperti arisan, *birthday party*, *bridesmaid party*, *live music*, seminar, dan lain-lain. Tentunya fasilitas seperti toilet dan mushola juga tersedia.

1.1.2 Struktur Organisasi Siete Café



Gambar 1.1 Struktur Organisasi

Sumber: Siete Café, 2017

1.1.3 Logo Perusahaan

Makna dari logo Siete Café adalah dapat dilihat dari gambar dibawah, terdapat sebuah piring yang di atasnya dipenuhi dengan sendok, garpu, rumah, rumput, dan dedaunan. Artinya, piring, garpu, dan sendok menggambarkan sebuah hidangan, yang dimana ketika pengunjung menyantap sebuah hidangan, pengunjung juga dapat merasakan suasana *homey* atau seperti berada dirumah, dan didukung dengan dedaunan berwarna hijau yang berarti suasana ruangan udara yang sejuk. Berikut gambar 1.2 yang menunjukkan logo dari Siete Café:



Gambar 1.2 Logo Perusahaan Siete Café

Sumber: Instagram @sieteresto

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang meluangkan waktu di kafe atau *coffee shop*. Selain menjadi tempat makan dan minum, kafe juga menyajikan hiburan yang mendukung kenyamanan, dan tentu nya kafe juga dijadikan tempat untuk bersosialisasi (Juliana, 2014:1).

Pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan. Keberadaan restoran dan kafe sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis (Sianipar, dkk, 2014:2).

Kota Bandung merupakan kota yang terkenal akan wisata kuliner nya (<http://anekatempatwisata.com/>). Menurut artikel Swamedium dikatakan bahwa kota Bandung menduduki urutan pertama sebagai kota wisata kuliner terbaik di Indonesia, disepanjang jalan banyak sekali berbagai macam masakan kuliner yang menjadi incaran para wisatawan, diantaranya siomay, karedok, mi kocok, dan batagor tidak hanya itu restoran-restoran baru dibuat dan dibangun, begitupun dengan kafe nya (www.swamedium.com). Menurut Soekresno dalam Kesumawardani (2012:18), Kafe atau restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara professional. Orang yang datang ke sebuah restoran atau kafe dapat memilih menu yang ditawarkan dan disukai lalu membayar dengan harga yang telah ditetapkan. Dibawah ini adalah jumlah usaha kafe dan resto di kota Bandung 6 tahun terakhir:

Tabel 1.1

Jumlah Usaha Kafe dan Resto di Kota Bandung, 2016

Tahun	Jumlah Kafe&Resto	Growth
2012	196	-
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,15%
2016	795	+21,74%

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2016 (www.bps.go.id)

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 pertumbuhan jumlah kafe dan resto di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingan kafe di Kota Bandung cukup bersaing. Para pebisnis kafe di kota Bandung tentunya berlomba-lomba dan bersaing untuk menawarkan produk makanan dan minuman yang berkualitas, pelayanan yang baik dan menciptakan kafe yang berkonsep unik untuk menarik hati konsumen.

Pertumbuhan jumlah kafe dan restoran banyak dijumpai dan tersebar diberbagai sudut kota Bandung. Jumlahnya yang banyak serta penyebaran yang berada di berbagai wilayah di kota Bandung membuat wisata kuliner kota Bandung semakin mudah untuk dijangkau. Terdapat beberapa wilayah yang berfokus pada kuliner di kota Bandung seperti kawasan Jl. RE Martadinata, Jl. Rama, Jl. Lodaya, kawasan Dago hingga Dago Pakar, kawasan kuliner pusat perbelanjaan Paskal dan kawasan kuliner lainnya yang tersebar di kota Bandung (Mufrino, 2016:3).

Kawasan Dago memang banyak menarik perhatian. Tidak hanya memberikan menu makanan yang lezat, wisata kuliner di kawasan Dago ini juga meyuguhkan tempat yang indah dan juga romantis. Dago merupakan kawasan di Bandung yang banyak dituju oleh wisatawan. Selain memiliki beberapa tempat belanja dan memburu wisata kuliner, Dago juga banyak menyuguhkan wisata alam dengan pemandangan yang bagus. Saat ini banyak tempat makan seperti resto dan *café* yang terkenal di kawasan Dago. Wilayah yang strategis dan berada di tengah pusat kota menjadi daya tarik bagi pengusaha restoran dan *café* untuk membuka bisnisnya di daerah ini (sebandung.com, 2015).

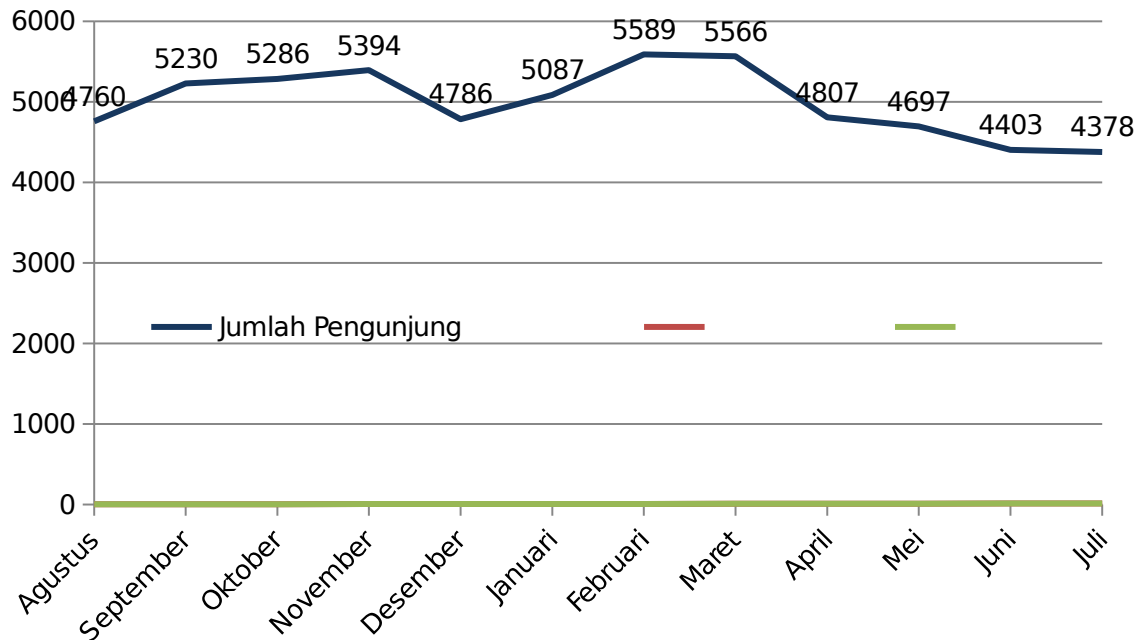
Salah satu usaha kuliner yang ada di Bandung adalah Siete *Café*. Siete *Café* merupakan salah satu kafe yang terkenal kawasan Dago Bandung dan digemari anak muda kota Bandung untuk menyicipi menu makanan dan minuman Siete *Café* sembari *nongkrong* atau sambil mengerjakan tugas kuliah (<https://www.anekawisata.com>, 2017). Segmen pasar kafe Siete adalah kalangan mahasiswa, pelajar dan masyarakat di Bandung. Menurut situs [openrice.id](https://www.openrice.com) kafe Siete memiliki rating yang cukup baik, situs [openrice.id](https://www.openrice.com) memberikan penilaian dari 1 sampai 5 bintang, dan kafe Siete mendapatkan 4 bintang (<https://id.openrice.com/id/bandung/r-siete-cafe-resto-ir-haji-juanda-dago-bawah-halal-r124476>). Selain mendapatkan penilaian, berbagai macam *review* positif pun diberikan oleh konsumen yang pernah datang ke kafe Siete ini, seperti salah satu reviewer pada gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.3 Review Konsumen Siete Cafe

Sumber: www.tripadvisor.com

Siete *Café* merupakan kafe yang menyediakan menu makanan lokal dan *western* dan telah berdiri lebih dari 5 tahun. Meskipun terdapat *review* positif dari konsumen dan penilaian dari situs *online* namun seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya bermunculan restoran & kafe dengan berbagai keunggulan serta persaingan yang tinggi memberikan dampak pada tingkat kunjungan konsumen pada Siete *Café*. Berikut ini adalah data kunjungan konsumen Siete *Café* Bandung:



Gambar 1.4 Data Jumlah Pengunjung Siete Café
Periode Agustus 2016-Juli 2017

Sumber: Siete Café, September 2017

Pada gambar 1.4 memperlihatkan bahwa tingkat jumlah konsumen di Siete Cafe bulan Agustus 2016 sampai dengan bulan Juli 2017 bersifat fluktuatif, kenaikan jumlah pengunjung tidak terlalu besar, dan terdapat penurunan pengunjung pada bulan-bulan tertentu. Pada bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Juli 2017, jumlah pengunjung Siete Café mengalami kecenderungan penurunan.

Menurut *supervisor* Siete Café, adanya kecenderungan penurunan jumlah pengunjung kafe yang terus-menerus setiap bulannya, disebabkan karena sudah banyak kafe-kafe baru yang berdiri di kawasan yang sama dengan berbagai keunggulan dan keunikan yang mereka miliki sehingga tidak banyak konsumen yang pernah datang kembali ke Siete Café, menurut beliau hal ini juga menyebabkan minat beli ulang konsumen yang rendah terhadap Siete Café. Berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Siete Café pada periode Desember-Februari tercatat sebesar 500 kupon diskon telah diberikan atas sejumlah pembelian dengan rata-rata pengunjung 2 orang, yang dapat digunakan untuk kunjungan selanjutnya, namun dari 500 kupon tersebut

hanya 125 kupon yang kembali. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen sangat rendah.

Menurut Hasan (2013:173) pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Kemudian, menurut Ferdinand dalam Khairatunnisa (2015:18) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu minat *transaksional*, minat *eksploratif*, minat *prefensial*, dan minat *referensial*.

Indikasi Siete *Café* mengalami masalah minat pembelian ulang juga didukung melalui hasil temuan pra survey yang dilakukan penulis terhadap konsumen Siete *Café*. Langkah awal, penulis menanyakan kepada 30 orang yang pernah datang ke Siete *Café* minimal satu kali dalam kurun 1 tahun terakhir. Pertanyaan pertama, *apakah anda berminat untuk mencari informasi kembali mengenai menu yang ditawarkan Siete Café?*, berdasarkan data yang sudah diolah penulis, hasil survey mengatakan bahwa 20 dari 30 konsumen yang pernah datang ke Siete *Café* menyatakan tidak berminat untuk mencari informasi kembali mengenai menu yang ditawarkan Siete *Café*, kemudian sisanya berminat untuk mencari informasi kembali mengenai menu yang ditawarkan Siete *Café*. Kemudian, penulis menanyakan kepada 20 orang tersebut alasan *mengapa anda tidak berminat untuk mencari informasi kembali mengenai menu yang ditawarkan Siete Café?*, dan hasilnya beberapa responden beralasan bahwa mereka tidak tahu harus mencari tahu kemana dan kepada siapa informasi mengenai produk menu di Siete *Café* serta promo-promo yang ditawarkan oleh Siete *Café*, dan beberapa responden mengatakan bahwa mereka hanya tidak berminat untuk mencari tahu.

Pertanyaan kedua, *apakah anda memiliki menu hidangan favorite di Siete Café?*, berdasarkan data yang sudah diolah penulis, hasil survey mengatakan bahwa 19 dari 30 konsumen yang pernah datang ke Siete *Café* menyatakan tidak memiliki menu hidangan *favorite* di Siete *Café*, dan sisanya memiliki menu hidangan *favorite* di Siete *Café*. Kemudian, penulis menanyakan kepada 19 orang tersebut alasan *mengapa anda tidak memiliki menu hidangan favorite di Siete Café?*, dan hasilnya beberapa responden beralasan bahwa porsi makanan yang disajikan sedikit, jenis hidangan yang ditawarkan tidak bervariasi, dan porsi yang disajikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Pertanyaan ketiga, *apakah anda berminat untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan Siete Café kepada orang lain?*, berdasarkan data yang sudah diolah penulis, hasil survey mengatakan bahwa 18 dari 30 konsumen yang pernah datang ke Siete Café menyatakan tidak berminat untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan Siete Café kepada orang lain, dan sisanya berminat merekomendasikan produk yang ditawarkan Siete Café kepada orang lain. Kemudian, penulis menanyakan kepada 18 orang tersebut alasan *mengapa anda tidak berminat merekomendasikan produk yang ditawarkan Siete Café kepada orang lain?*, dan hasilnya beberapa responden beralasan bahwa mereka tidak tahu produk apa yang ingin direkomendasikan kepada orang lain ataupun kepada teman mereka.

Pertanyaan keempat, *apakah anda berminat untuk membeli dan mengunjungi kembali Siete Café Bandung?*, berdasarkan data yang sudah diolah penulis, hasil survey mengatakan bahwa 18 dari 30 konsumen yang pernah datang ke Siete Café menyatakan tidak berminat untuk datang kembali, kemudian sisanya berminat untuk datang kembali ke Siete Café. Kemudian, penulis menanyakan kepada 18 orang tersebut alasan *mengapa anda tidak berminat untuk datang kembali ke Siete Café?*, dan hasilnya beberapa responden beralasan bahwa mereka tidak ingin datang kembali ke Siete Café karena porsi makanan yang disajikan sedikit, pencahayaan ruangan kafe yang kurang terang apalagi pencahayaan bagian depan kafe pada saat malam hari, *interior* kafe kurang menarik, tidak ada diskon khusus untuk pelajar, kurangnya kebersihan toilet, suasana kafe yang kurang nyaman ketika ada konsumen yang sedang mengadakan acara, dan tidak adanya peneduh panas atau hujan pada bagian *outdoor* kafe.

Dari hasil survey awal tersebut memperoleh gambaran bahwa minat beli ulang konsumen di Siete *Café* masih cukup rendah, dan data tersebut mendukung bahwa diduga terdapat permasalahan yang berdampak pada minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen Siete *Café*.

Siete *Café* merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, Siete *Café* tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada konsumen. Minat pembelian ulang yang rendah tersebut diduga berdasarkan, gagalnya Siete *Café* dalam mengaplikasikan strategi bauran pemasaran jasa. Menurut Tjiptono (2014:42) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah *products, price, place, promotion, people,*

process, dan *physical evidence*. Untuk bisa mendapatkan solusi yang tepat dan efektif, dengan maksud untuk memperbaiki dan meningkatkan jumlah pembelian ulang konsumen Siete *Café*, maka penulis melakukan observasi awal kepada 30 responden yang pernah membeli dan mengunjungi Siete *Café* minimal 1 kali:

Tabel 1.2
Survey Awal Konsumen Siete *Café*

No	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Rasa makanan dan minuman enak, higienis, dan sesuai selera.	80%	20%
2	Menu makanan dan minuman bervariasi.	90%	10%
3	Harga sesuai dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan.	93,3%	6,7%
4	Harga terjangkau.	90%	10%
5	Lokasi kafe strategis dan mudah dijangkau.	76,7%	23,3%
6	Lokasi kafe dekat dengan jalan raya/ tempat ramai.	63,3%	36,7%
7	Promosi yang dilakukan kafe Siete menarik minat untuk membeli.	46,7%	53,3%
8	Adanya diskon makanan dan minuman.	40%	60%
9	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai kafe ramah dan sopan.	90%	10%
10	Pegawai cepat dalam melayani.	66,7%	33,3%
11	Makanan dan minuman disajikan dengan cepat.	53,3%	46,7%
12	Konsumen mudah dalam melakukan order makanan dan minuman.	90%	10%
13	Pencahayaan pada setiap ruangan kafe sudah baik	33,3%	66,7%
No	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
14	Desain bangunan menarik.	30%	70%
15	Tersedia symbol toilet, <i>cashier</i> , dan <i>In and Out Customers</i> .	40%	60%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan penulis tentang bauran pemasaran jasa Siete *Café* pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Siete *Café* belum sepenuhnya mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju. Seperti pada pernyataan nomor 13, pencahayaan pada setiap ruangan kafe sudah baik, sebesar 66,7% responden tidak setuju, yang artinya pencahayaan ruangan kafe belum baik. Kemudian, pada pernyataan nomor 14, desain bangunan menarik, sebesar 70% responden tidak setuju. Lalu, pada pernyataan nomor 15, tersedianya simbol *toilet*, *cashier*, dan *in and out customer*, sebesar 60% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan, memang tidak adanya simbol tersebut pada Siete *Café*. Selain melakukan survey awal kepada konsumen, penulis juga melakukan wawancara kepada *supervisor* Siete *Café*, beliau mengatakan bahwa konsumen sering mengeluhkan mengenai *interior* Siete *Café* yang terlalu sederhana, pencahayaan yang kurang di bagian depan kafe, dan bagian dalam kafe yang bersekat-sekat.

Dari ketiga pernyataan yang dianggap masih kurang baik oleh responden tersebut adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa yaitu *physical evidence* (bukti fisik). Menurut Lupiyoadi (2013:92) *Physical evidence* (bukti fisik) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) *Physical evidence* (bukti fisik) terbagi menjadi dua elemen yaitu: *Servicescape* (lingkungan fisik), dan *other intangible* (komunikasi fisik lainnya). *Servicescape* menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) adalah semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut- atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).

Diketahui dari hasil survey awal bahwa terdapat pernyataan yang kurang baik mengenai *physical evidence* kafe Siete yang dimana pernyataan tersebut merujuk pada dimensi *servicescape* menurut Zeithaml dan Bitner (2013:296) yaitu *ambient condition* (suhu udara, musik, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan, dan kebersihan), *spacial layout and functionally* (layout ruangan, peralatan, furniture), *signs, symbols, and*

artifacts (logo, dan lambang). Berikut konsep dan tata ruang dari Siete Café Bandung, dapat dilihat pada gambar:



Gambar 1.5 Bagian Luar Siete Café

Sumber: Siete Café



Gambar 1.6 Area Siete Café Bagian Dalam

Sumber: Siete Café



Gambar 1.7 Area Siete Café Bagian Luar

Sumber: Siete Café

Servicescape merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena dapat berdampak pada minat beli ulang, pernyataan ini dibuktikan oleh Harnawan Angga Thama (2016) dalam penelitiannya bahwa variabel *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 76,5%.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh penulis, selain terdapat tanggapan yang kurang baik mengenai *servicescape*. Terdapat tanggapan kurang baik juga terkait dengan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yaitu bauran promosi. Pada pernyataan nomor 7, promosi yang dilakukan Siete Café menarik minat untuk membeli, sebesar 53,3% responden menyatakan tidak setuju. Kemudian pada pernyataan nomor 8, adanya diskon makanan dan minuman, sebesar 60% responden menyatakan tidak setuju.

Siete Café sedang melakukan diskon terhadap menu makanan di kafe nya. Beberapa promo diskon yang sedang Siete Café terapkan adalah diskon 20% setiap hari senin sampai dengan jumat, mulai dari jam 10 sampai jam 3 sore, dan diskon 20% untuk hari sabtu dan minggu. Selain menerapkan diskon untuk menarik konsumen, kafe Siete juga melakukan kegiatan periklanan melalui radio urban dan media sosial *instagram*. (*Sumber:* wawancara dengan supervisor Siete Café). Hasil survey awal ini menunjukkan bahwa gagalnya bauran promosi yang dilakukan oleh Siete Café.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi meliputi lima komponen yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat. Komponen bauran promosi yang diterapkan oleh Siete Café adalah periklanan dan promosi penjualan. Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Sedangkan, promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi menjadi salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi minat beli ulang konsumen, pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio (2016:84) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian fenomena dan dugaan permasalahan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul **"Pengaruh *Servicescape* dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete *Café* Bandung"**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *servicescape* pada Siete *Cafe* Bandung?
2. Bagaimana promosi pada Siete *Café* Bandung?
3. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada Siete *Cafe* Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *servicescape* dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Siete *Cafe* Bandung secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen pada Siete *Cafe* Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Siete *Café* Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Servicescape* pada Siete *Cafe* Bandung.
2. Promosi pada Siete *Café* Bandung.
3. Minat beli ulang konsumen pada Siete *Cafe* Bandung.
4. Besarnya pengaruh *servicescape* dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Siete *Cafe* Bandung secara simultan.
5. Besarnya pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen pada Siete *Cafe* Bandung.
6. Besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Siete *Café* Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *servicescape* dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi *servicescape* dan promosi yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2017 sampai dengan bulan Desember 2017. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Siete *Café* Bandung, Jl. Sumur Bandung No. 20, Bandung.