

BAB I

PENDAHULUAN

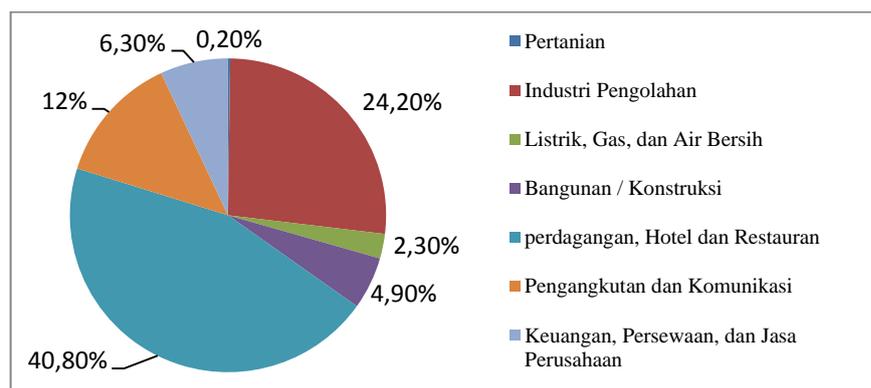
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner Kota Bandung pun sangat bermacam-macam

mulai dari kafe atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki Lima. (<http://bandungtourism.com>).

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2015, sebaran jumlah usaha restoran dan rumah makan di Indonesia sebagian besar terdapat di DKI Jakarta yaitu sebesar 46,6% dari total usaha restoran dan rumah makan, diikuti oleh kota Bandung di posisi ke dua sebesar 40,80%. Kota Bandung sebagai ibu Kota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu Kota destinasi wisata bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam kurun Lima tahun terakhir pertumbuhan perekonomian Kota Bandung terus meningkat. Peningkatan tersebut secara signifikan dikontribusi oleh sektor ekonomi kreatif beserta sektor-sektor pendukung lainnya. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran atau kafe berperan memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian Kota Bandung. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2015:



Gambar 1.1

Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung

Sumber: Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2010-2015 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian Kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi

perekonomian kota Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran yaitu sebesar 40,80%. Sektor perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Kota Bandung tercermin dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing*, dan kuliner yang membuat Kota Bandung dijadikan sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner.

Wisata kuliner di Kota Bandung kini terus berkembang secara variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis Restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah Restoran dan rumah makan di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Usaha bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi : Restoran, rumah makan, kafe, kafe waralaba, bar di hotel berbintang, pusat penjualan makanan dan minuman, jasa boga, dan usaha jasa makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh walikota (www.kemendagri.go.id). Berikut adalah data jumlah usaha Restoran di Kota Bandung tahun 2010-2014:

Table 1.1
Usaha Restoran di Kota Bandung Tahun 2010-2014

Tahun	Jumlah Restaurant	Persentase Kenaikan (%)
2010	191	20,68
2011	196	20,61
2012	235	19,89
2013	432	38,08
2014	653	40,02

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah Restoran yang mengakibatkan persaingan dalam bidang Restoran di Kota Bandung meningkat juga, sehingga perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Pada tahun 2011 presentase jumlah Restoran di Kota Bandung menurun 2,61%, pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 19,89%, pada tahun 2013 meningkat sebanyak 38,8%, dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha Restoran di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Di bidang pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasaran memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Berikut jumlah jenis Restoran di Bandung tahun 2013 - 2015:

Tabel 1.2
Jenis Restoran di Kota Bandung tahun 2013 – 2015

NO	Jenis Restoran	2013	2014	2015	Orang
1	Fast food	87	102	134	14.362.351
2	Family style	67	79	85	15.545.232
3	Finne Dinning	76	81	82	16.634.344
4	Fast Casual	88	96	141	13.872.087
Jumlah		318	358	442	60.414.014

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data diatas, dari jumlah beberapa jenis Restoran di Bandung. Tersebut Pertahunnya telah mengalami kenaikan atau bertambahnya Restoran di kota Bandung ini terdapat kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2015. Dilihat dari jumlah pengunjung 3 tahun jenis Restoran *Fast Casual* terdapat pengunjung yang sedikit. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di jenis Restoran *Fast Casual*.

Restoran dan café merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, café, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata **Nomor PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Bagi produsen atau pelaku bisnis hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan.

Disamping itu perusahaan atau pelaku bisnis harus selalu mendengar atau memperhatikan keluhan kesah dari konsumen atau apa kemauan konsumen dengan selalu melihat preferensi konsumen bukan referensi dari pribadi atau bagian dari pemangku kepentingan, tetapi jika pribadi atau pemangku kepentingan tersebut sudah melakukan penelitian kepada konsumen maka preferensi tersebut dapat dipakai untuk suatu bahan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis tersebut.

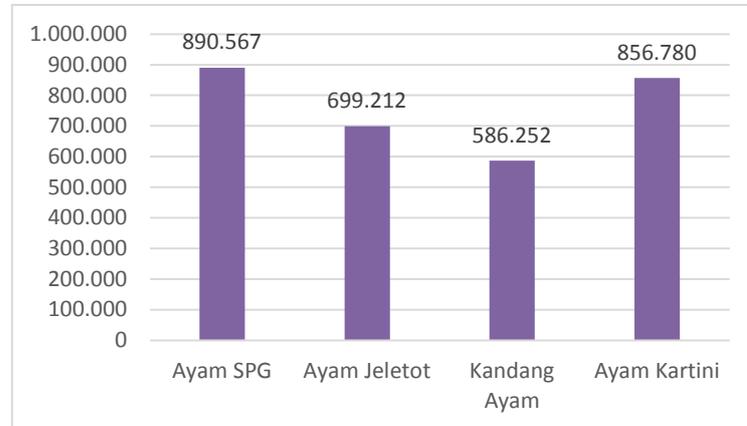
Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya Restoran tentunya menjadi pilihan tempat penyalur dari keputusan pembelian. Selain itu Keragaman produk dan periklanan menjadi alasan di dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari

keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Agar dapat menghadapi Kondisi persaingan antar Restoran yang semakin menjamur saat ini perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha bisnis kuliner harus mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Restoran dan periklanan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini adalah dengan strategi bauran pemasaran yang diantaranya terdapat indikator Keragaman produk dan periklanan

Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembeliannya di salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk yang ada di perusahaan atau Restoran lainnya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal ini menjadi kesempatan untuk para produsen dalam bersaing di keragaman produk maupun media periklanan yang baik atau bagi jasa dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut data transaksi Restoran di jenis Fast Casual yang ada di Kota Bandung:

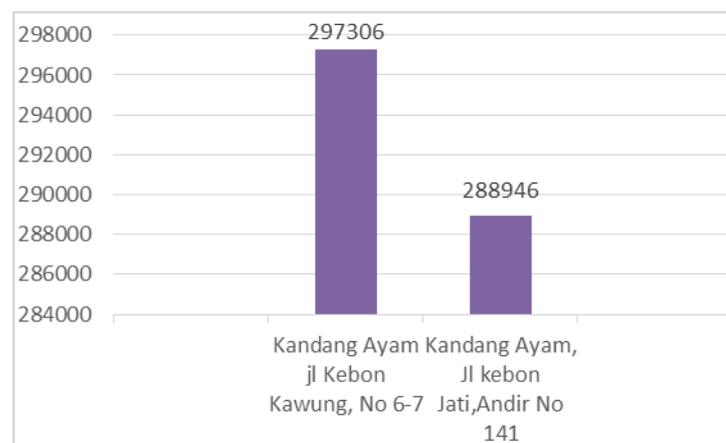
Tabel 1.3
Data Transaksi Restoran Fast Casual di Kota Bandung Tahun 2015



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung.

Berdasarkan data diatas dari jumlah orang yang bertransaksi di berbagai Restoran jenis *Fast Casual* yang ada di di Bandung di tahun 2015. Terdapat jumlah transaksi yang sedikit atau rendah yaitu Kandang Ayam dengan jumlah 586252 orang yang bertransaksi. Kandang Ayam terdapat 2 cabang yaitu di Jl. Kebon jati no 141, Andir, Bandung, dan di Jl. Kebun Kawung No 6-7, Bandung, Berikut data mengenai orang yang bertransaksi di Restoran Kandang Ayam :

Tabel 1.4
Data Transaksi Restoran Kandang Ayam Tahun 2015



Sumber: Kandang Ayam Cabang, jl. Kebon Jati, Andir No 141 Bandung

Berdasarkan data diatas terdapat jumlah transaksi di 2 cabang Kandang Ayam yang ada di Bandung. Dapat dilihat Kandang Ayam Cabang Jl. Kebon Jati, Andir No 141, Bandung terdapat jumlah transaksi yang sedikit dengan jumlah 288,946 orang yang bertransaksi diantara cabang lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti Kandang Ayam, Jl Kebon Jati, Andir No 141 Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Restoran Kandang Ayam Cabang Jl. Kebon Jati, Andir No 141 Bandung pada tanggal 27 Agustus 2016 didapat pula nilai penjualan Restoran Kandang Ayam Cabang Jl. Kebon Jati, Andir No 141 Bandung tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.5
Nilai Penjualan Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung

Nilai Penjualan Restoran Kandang Ayam Cabang Jl. Kebon Jati, Andir No 141, Bandung	April 2016	Mei 2016	Juni 2016	Juli 2016
	+/- Rp. 28.775.000	+/- Rp. 22.705.000	+/- Rp. 27.690.000	+/- Rp. 25.215.600

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati, Andir No 141, Bandung berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati, Andir No 141, Bandung.

Peneliti tertarik untuk melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan pendapatan di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati, Andir, Bandung, hal ini digunakan agar peneliti

mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati, Andir, Bandung, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Bandung agar bertujuan untuk memberikan dampak yang baik dan tercapai dengan baik. Pada Tabel 1.6 dikemukakan hasil prasurvey yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil dari pra penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung Tahun 2016

Variable	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
Keputusan Pembelian	Pemilihan produk/ jasa	Anda membeli produk di Restoran Kandang Ayam karena menyediakan banyak variasi produk	2	7	13	8	-	30
		Anda membeli produk di Restoran Kandang Ayam karena kualitas produk yang ditawarkan baik	5	11	7	7	-	30
	Waktu Pembelian	Anda datang ke Restoran Kandang Ayam 1 sampai 2 minggu sekali	-	6	4	18	2	30
		Anda datang ke Restoran Kandang Ayam lebih dari 2 minggu sekali	-	10	6	13	1	30
	Jumlah Pembelian	Anda membeli produk di Restoran Kandang Ayam dengan jumlah /kuantitas yang banyak	-	4	7	14	5	30
		Anda membeli produk di Restoran Kandang ayam lebih dari satu jenis	-	12	9	9	-	30
	Metode Pembayaran	Anda memilih Restoran Kandang Ayam karena metode pembayaran yang mudah	8	14	5	2	1	30

Table 1.6 Lanjutan

Variable	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
Keputusan Pembelian		Pembayaran via <i>credit dan debit card</i> di Restoran Kandang Ayam mudah dilakukan	6	13	9	2	-	30

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner oleh peneliti, Agustus 2016

Berdasarkan tabel 1.6 di atas mengenai penelitian pendahuluan tentang keputusan pembelian konsumen di Restoran Cabang Kebon Jati, Andir, Bandung, diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian konsumen pada aspek pemilihan produk/jasa, sebanyak 13 orang cukup setuju dan 8 orang tidak setuju bahwa mereka membeli produk karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan. Berdasarkan waktu pembelian, sebanyak 4 orang cukup setuju, 18 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju bahwa mereka datang Restoran Kandang Ayam 1 sampai 2 minggu sekali. Pada aspek jumlah pembelian, sebanyak 7 orang cukup setuju, 14 orang tidak setuju, dan 5 orang sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk di Restoran Kandang Ayam dengan jumlah atau kuantitas yang banyak. Penelitian pendahuluan tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati, Andir rendah.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati, Andir. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan Restoran Kandang Ayam

Cabang Kebon Jati, Andir, Bandung. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. Restoran Kandang Ayam adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan *service* kepada kosumen dalam proses pembelian produk. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Jasa di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung Tahun 2016

No	Variable	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1	<i>Product</i>	Restoran Kandang Ayam menawarkan banyak pilihan menu baru yang beragam.	-	7	15	8	-	30
		Anda mengenal dengan baik produk yang ditawarkan Restoran Kandang Ayam	1	11	14	4	-	30
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Restoran Kandang Ayam relatif terjangkau.	7	23	-	-	-	30
		Harga dari menu yang ditawarkan sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia.	2	23	4	1	-	30
3	<i>Place</i>	Lokasi Restoran Kandang Ayam mudah dijangkau dan strategis	4	19	6	1	-	30
		Lokasi Restoran Kandang Ayam dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	3	16	10	1	-	30
4	<i>Promotion</i>	Iklan (brosur, internet, dan poster) yang dipakai Restoran Kandang Ayam menarik minat anda.	1	6	15	7	1	30
		Restoran Kandang Ayam sering melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar, dan pameran dagang)	14	13	3	-	-	30

Table 1.7 Lanjutan

No	Variable	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
		Restauran Kandang Ayam sering melakukan <i>sponsorship</i> pada acara-acara tertentu.	-	9	21	-	-	30
		Anda datang ke Restauran Kandang Ayam karena rekomendasi dari teman.	6	19	3	2	-	30
5	<i>People</i>	Karyawan Restauran Kandang Ayam selalu berpenampilan rapih dan menarik.	1	14	12	3	-	30
		Karyawan Restauran Kandang Ayam mampu memberikan informasi yang jelas kepada anda.	1	20	9	-	-	30
		Karyawan Restauran Kandang Ayam selalu memberikan pelayanan dengan ramah	-	23	4	3	-	30
6	<i>Process</i>	Proses pemesanan di Restauran Kandang Ayam sangat cepat.	-	10	16	4	-	30
		Proses penyajian makanan dan minuman tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam buku menu.	-	16	12	2	-	30
7	<i>Physical Evidance</i>	Lingkungan Restauran Kandang Ayam bersih dan nyaman.	-	14	11	5	-	30
		Tata letak dan desain interior Restauran Kandang Ayam unik, nyaman,dan menarik.	-	9	16	5	-	30

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti Agustus 2016

Pada tabel 1.7 di atas berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai bauran pemasaran jasa di Restauran Kandang Ayam, diperoleh informasi bahwa pada aspek produk sebanyak 15 rorang responden menyatakan cukup setuju dan 8 orang tidak setuju bahwa Restauran Kandang Ayam menawarkan banyak pilihan menu yang beragam. Hal ini juga diperkuat dalam wawancara langsung dengan Manajer Restauran Kandang Ayam yang

mengatakan bahwa Restoran Kandang Ayam telat melakukan inovasi pada produk-produk yang ditawarkan. Jumlah produk yang ditawarkan sejak Kandang Ayam berdiri hingga saat ini belum ada penambahan yang dilakukan sehingga konsumen mulai merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh Kandang Ayam.

Selain itu pada aspek promosi sebanyak 15 orang responden menyatakan cukup setuju, 7 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa periklanan yang dilakukan Restoran Kandang Ayam menggunakan brosur, internet, dan poster menarik minat konsumen. Tidak seperti awal kemunculan Restoran Kandang Ayam berdiri yang sangat gencar melakukan promosi, saat ini Restoran Kandang Ayam kurang melakukan promosi. Faktor keragaman produk dan periklanan diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mengakibatkan penjualan di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung mengalami penurunan.

Pemahaman keputusan pembelian konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan tidak menggunakan barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian juga merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merek atau produk yang paling disukai atau yang paling sesuai. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013:192), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2010:377) keputusan pembelian adalah *“Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”*. Menurut Kotler dan Keller (2013:183) terdapat enam sub keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pemilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christina Whidya Utami (2010:86) menyatakan bahwa: *“Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir*

jika keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan bauran produk/ ragam produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013), dimana ragam produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain keragaman produk, periklanan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pada hakikatnya promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan salah satu unsur bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh pendapat Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013 : 182) menyatakan bahwa : *“Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor”*.

Pada definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman jika periklanan dapat memberikan informasi yang membujuk konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan terjadinya penjualan terhadap barang atau jasa. Terjadinya penjualan tersebut pasti melalui keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh A.Yunita (2012), dimana periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa faktor keragaman produk dan periklanan disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Ali (2013), dimana ragam produk dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir, Bandung)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung
2. Perkembangan bisnis Restoran di kota Bandung yang semakin meningkat

3. Jumlah pengunjung di *Fast Casual* lebih sedikit di bandingkan dengan Restoran lain
4. Terdapat jumlah transaksi yang sedikit di Restoran Kandang Ayam diantara *Fast Casual* yang lain.
5. Terdapat jumlah transaksi yang sedikit di Restoran Kandang Ayam Cabang kebon Jati Andir Bandung diantara Restoran Kandang Ayam cabang lain yang ada di Bandung
6. Pendapatan Restoran Kandang Ayam Bandung mengalami fluktuasi.
7. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa tidak ada penambahan menu baru sejak awal didirikannya Restoran Kandang Ayam sampai saat ini, sehingga produk yang ditawarkan terkesan monoton dan kurang menarik perhatian konsumen.
8. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa periklanan yang digunakan tidak dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Restoran Kandang Ayam.
9. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan Restautarn Kandang Ayam yang cenderung mengalami penurunan pada tahun 2016.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ditawarkan Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai periklanan yang dilakukan Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ditawarkan Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai periklanan yang dilakukan Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung baik secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis / Akademis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis / Empiris

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Kandang Ayam Cabang Kebon Jati Andir Bandung.