

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi saat ini, membuat produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini memicu persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan maksimal.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Di Indonesia Perkembangan bisnis kuliner dipengaruhi oleh faktor alternatif ketertarikan destinasi wisata, pembangunan infrastruktur yang membaik, serta inovasi – inovasi atraksi wisata di destinasi wisata itu sendiri. Khususnya di Kota Bandung bisnis kuliner telah berkembang sangat pesat. Terbukti dari banyaknya bermunculan usaha – usaha dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan usaha kuliner menjanjikan sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar.

Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan. Oleh karena itu banyak bermunculan rumah makan, resto, lounge atau café di kota Bandung. Banyak pilihan kuliner di kota Bandung yang dapat menjadi referensi kita, dapat dilihat dari lokasi, menu yang disajikan, sampai dengan berdasarkan harga yang ditawarkan. Dikarenakan permintaan pasar yang tinggi dalam dunia kuliner, maka hal tersebut menjadikan

peluang bisnis yang sangat besar dan memberikan peluang yang baru bagi para perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang usaha bisnis kuliner. Perkembangan industri pariwisata Kota Bandung saat ini, menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa kuliner yang baik serta dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimulasi profit perusahaan.

Sekarang ini tidaklah sulit untuk menemukan café yang menawarkan harga yang murah di Kota Bandung. Konsumen saat ini dihadapkan pada banyaknya pilihan café, semakin kompetitifnya persaingan antar café yang telah ada dan yang akan beroperasi nantinya. Sehingga bisnis café yang tadinya dikelola secara tradisional berubah menjadi semakin inovatif, dinamis dan kompetitif. Café – café ini dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan dalam menarik konsumen.

Agar dapat menghadapi kondisi persaingan antar café yang 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 café dan 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 media promosi (*media promotion*) dan harga (*price*).

Di kota Bandung terdapat 3.000 café dan dari jumlah usaha café yang ada saat ini ternyata tidak semua café sudah memiliki surat izin usaha. Ternyata masih banyak café yang belum memiliki surat izin usaha. Berikut ini adalah jumlah café

yang memiliki izin dan tidak memiliki izin yang terdapat pada halaman selanjutnya.

No	Keterangan	Jumlah Café
1	Café yang memiliki izin	627
2	Café yang tidak berizin	2.373

Sumber: sindonews.com

Tabel 1.1 diatas menjelaskan dari 3.000 usaha café yang terdapat di Kota Bandung hanya 627 café yang sudah memiliki izin sedangkan 2.373 masih belum memiliki surat izin meskipun café tersebut sudah cukup lama membuka usahanya.

Dilakukan studi pendahuluan untuk mengetahui jenis café yang memiliki permasalahan tingkat kunjungan yang paling rendah capaiannya maka dilakukan observasi pada café di Kota Bandung dan diketahui bahwa terdapat 5 jenis café di Kota Bandung dari masing – masing jenis café tersebut, diantaranya café dining, coffee house, bistro, café entertainment dan café resto dilakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pra survey pada 30 orang pengunjung yang dipilih secara acak satu café dari kelima jenis café yang terdapat dibawah ini:

Table 1.2
Studi Pendahuluan Pada Jenis Café di Kota Bandung
Tahun 2015

No	Jenis Café	Total Skor Tanggapan	Total Skor Ideal	Persentase %
----	------------	----------------------	------------------	--------------

1	Coffee House	762	900	84,6
2	Bistro	548	900	60,8
3	Café resto	586	900	65,1
4	Café Dining	422	900	46,8
5	Café entertainment	752	900	83,5
$\text{Persentase (\%)} = (\text{Total Skor Tanggapan} : \text{Total Skor Ideal}) \times 100$				

Berdasarkan Tabel 1.2 yang terdapat pada halaman sebelumnya

menunjukkan hasil kuesioner pendahuluan mengenai tingkat kunjungan dari kelima jenis café di Kota Bandung pada tahun 2015. Berdasarkan persentase skor hasil kuesioner pendahuluan, terlihat bahwa café dining memiliki skor tanggapan terendah dibandingkan dengan jenis café lainnya, dengan pencapaian skor 46,8% berdasarkan dimesnsi keputusan pembelian, sedangkan area lain mencapai tanggapan skor diatas 50%.

Sementara itu, untuk mengetahui lokasi café dining yang paling dominan memiliki permasalahan tingkat kunjungan yang paling rendah capaiannya, maka dilakukan observasi pada usaha café dining yang terdapat di Kota Bandung dan diketahui bahwa dari 10 lokasi café dining yang terdapat di Kota Bandung. Dari masing - masing lokasi café tersebut, dilakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pra survey pada 30 orang responden yang dipilih secara acak dari populasi yang ada pada masing - masing lokasi café dining di Kota Bandung yang terdapat dibawah ini:

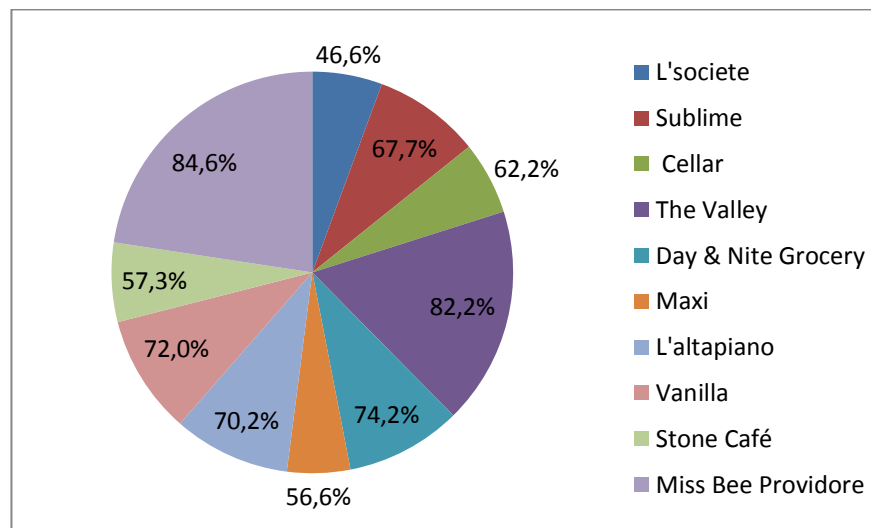
Tabel 1.3
Studi Pendahuluan Keputusan Pembelian di Café Dining
di Kota Bandung Tahun 2015

No	Café Dining	Lokasi	Total Skor Tanggapan	Total Skor Ideal	Persentase %
1	Miss Bee	Jl.Ciumbuleuit	762	900	84,6
2	Vanilla	Jl.Cimanuk	648	900	72,0
3	The Cellar	Jl.Aria Jipang	560	900	62,2

4	L'societe	Jl.Ir.H.Djuanda	420	900	46,6
5	Maxi	Jl.Ciumbuleuit	510	900	56,6
6	L'Altapiano	Jl.Dago Giri	632	900	70,2
7	Day & Nite Grocery	Jl. Akaza Utama	668	900	74,2
8	Stone Café	Jl.Rancakendal	516	900	57,3
9	The Valley	Jl.Lembah Pakar	740	900	82,2
10	Sublime	Jl.Braga	610	900	67,7

Berdasarkan Tabel 1.3 yang terdapat pada halaman sebelumnya menunjukkan hasil kuesioner pendahuluan mengenai tingkat keputusan pembelian di café yang terdapat di Kota Bandung pada tahun 2015. Berdasarkan persentase total skor hasil kuesioner pendahuluan, terlihat bahwa café L'societe memiliki skor tanggapan terendah dibandingkan dengan café lokasi yang lain dengan pencapaian hanya 46,6% dari setiap item pertanyaan berdasarkan sub variabel keputusan pembelian, sedangkan café lokasi lain mencapai rata-rata tanggapan diatas 50%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan café L'societe Bandung masih belum mencapai optimal.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut maka pemilihan lokasi penelitian ini sebaiknya dilakukan di café L'societe Bandung dengan data hasil tanggapan 30 responden yang dipilih secara acak dari populasi yang ada lebih jelasnya yang terdapat pada halaman selanjutnya.

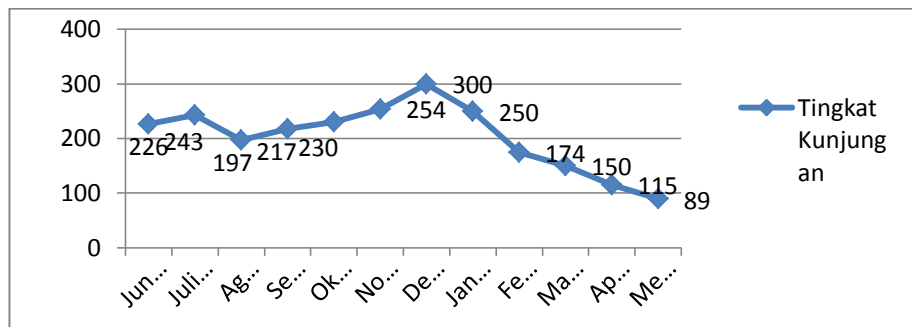


Gambar 1.1
Tingkat Kunjungan Café Dining
Kota Bandung 2015

Gambar 1.1 yang terdapat pada halaman sebelumnya menunjukkan persentase tingkat kunjungan café dining di Kota Bandung. Grafik tersebut menunjukkan persentase tingkat kunjungan café L'societe sangat rendah bila dibandingkan dengan café – café lainnya.

Café L'societe adalah salah satu café dengan konsep yang mewah elegan dan dining ala Prancis. Café ini berdiri sejak 21 Maret 2014, serta memiliki 3 main area yaitu dining, Lounge serta area Terrace dengan suasana outdoor yang memiliki pemandangan langsung ke Jl. Ir. H. Djuanda (Dago). Café L'societe merupakan salah satu café yang mendapatkan dampak langsung terhadap persaingan harga café di Kota Bandung. Tingkat kunjungan café L'societe cenderung meningkat sejak akhir tahun tahun 2014 dan mencapai puncaknya pada bulan Januari 2015 lalu, namun setelah itu cenderung menurun. Hingga pada puncaknya penurunan tingkat kunjungan café L'societe terjadi pada bulan Mei 2015. Hal ini tidak lain terjadi akibat ketatnya persaingan bisnis café di Kota

Bandung. Berikut ini adalah data mengenai tingkat kunjungan café L'Societe dalam kurun waktu satu tahun terakhir sejak bulan Juni 2014 – Mei 2015:



Gambar 1.2

Tingkat Kunjungan Café L'societe

Juni 2014 – Mei 2015

Gambar 1.2 pada Suharna Café L'societe (2014-2015) menunjukkan penurunan jumlah kunjungan café L'societe selama setahun terakhir. Hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di café L'societe. Ketatnya persaingan di bisnis kuliner saat ini dan adanya strategi penetapan harga murah menuntut perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan.

Agar dapat mengungkap lebih jauh fenomena yang terjadi di café L'societe mengenai rendahnya tingkat kunjungan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke café L'societe. Adapun hasil penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti dibawah ini:

Tabel 1.4

Penelitian pendahuluan Mengenai Masalah Menurunnya Tingkat Kunjungan di Café L'societe

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Keputusan Pembelian	Banyak orang yang terlibat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di café L'societe	2	3	5	8	12	30

		Anda selalu mencari Informasi sebelum melakukan keputusan pembelian di café L'societe	3	3	5	9	10	30
2	Loyalitas Pelanggan	Anda selalu datang ke café L'societe untuk makan dan minum	3	6	7	8	6	30
		Anda telah memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain tentang café L'societe	4	3	8	7	8	30
3	Kepuasan Pelanggan	Anda merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh café L'societe	7	6	8	4	5	30
		Anda mempunyai kepuasan dari segi keuangan baik dari biaya yang dikeluarkan maupun pelayanan yang anda terima	5	6	8	7	4	30
4	Citra Perusahaan	Café L'societe telah menciptakan citra yang positif	4	6	10	7	3	30
	Citra Produk	Café L'societe memiliki citra produk yang baik di mata para konsumen/ pelanggannya	3	5	14	3	5	30
No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total
5	Kepercayaan	Anda memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap café L'societe	4	6	11	6	3	30

Sumber: Olah Data Peneliti, 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 yang tertera di atas menunjukkan hasil kuesioner pendahuluan yang dibagikan kepada responden yang datang ke café L'societe sebagian besar menunjukkan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor - faktor yang menyebabkan rendahnya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung café L'societe, maka peneliti kembali melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner pendahuluan kepada responden yang sama. Adapun hasil kuesioner tersebut peneliti sajikan pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab Menurunnya
Keputusan Pembelian Pengunjung Café L'societe

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Total
----	---------	------------	----	---	----	----	-----	-------

1	Produk	Anda mengenal dengan baik produk yang ditawarkan café L'societe	10	5	8	3	4	30
		Kualitas jasa yang diberikan sangat baik	9	7	5	3	6	30
2	Harga	Harga yang ditawarkan café L'societe relatif terjangkau	3	5	6	7	9	30
		Harga dari menu yang ditawarkan sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia	5	6	3	8	8	30
		Potongan harga yang diberikan relatif menarik	4	3	5	7	9	30
3	Place	Lokasi café L'societe mudah dijangkau dan strategis	12	9	4	2	3	30
		Lokasi café L'societe dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	12	9	4	3	2	30
4	Promosi	Media promosi (brosur, iklan, dan billboard) yang dipakai café L'societe menarik minat anda	2	6	3	6	13	30
No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Total
	Promosi	Isi pesan yang disampaikan dimedia promosi berhasil membujuk anda untuk datang ke café L'societe	4	6	4	5	11	30
5	People	Karyawan café L'societe selalu berpenampilan rapih dan menarik	8	12	3	4	3	30
		Karyawan café L'societe mampu memberikan informasi yang jelas kepada anda	9	7	6	5	2	30
		Karyawan café L'societe selalu memberikan pelayanan dengan ramah	10	8	5	4	3	30
6	Process	Proses pemesanan di café L'societe sangat cepat	6	10	7	2	5	30
		Proses penyajian makanan dan minuman tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam buku menu	9	12	3	5	1	30
7	Physical Evidence	Lingkungan café L'societe sangat bersih dan nyaman	8	10	3	6	3	30
		Tata letak dan desain interior yang eksklusif dan mewah	9	12	3	4	2	30

Sumber: Olah Data Peneliti, 2015

Berdasarkan Tabel 1.5 yang terdapat diatas, menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh café L'societe dianggap kurang mampu menarik minat pengunjung. Selanjutnya, berdasarkan dari hasil kuesioner pendahuluan, sebagian besar pengunjung café L'societe menyebutkan harga yang ditawarkan

tergolong mahal. Hal ini juga diperkuat dalam wawancara langsung dengan *Manager* café L'societe yang mengatakan bahwa saat ini media promosi yang digunakan oleh café sangat terbatas sehingga tidak mampu untuk menarik minat pengunjung. Sedangkan berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengunjung café L'societe menyatakan bahwa harga yang ditawarkan masih tergolong mahal, bahkan beberapa responden menyebutkan bahwa harga dari menu yang ditawarkan café L'societe lebih mahal dibandingkan dengan café yang lainnya. 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 yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Henry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat dengan sikap konsumen dimana media promosi dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan. Dengan penggunaan media promosi yang tepat, akan menimbulkan persepsi awal konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang dipasarkan. Selain itu,

penggunaan media promosi yang tepat akan menimbulkan harapan tentang pemecahan masalah konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Hubungan media promosi dan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Arwiedya (2011), dimana media promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan satu - satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan badi perusahaan. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen mengidentifikasikan harga sebagai nilai. Bila suatu produk mengharuskan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mafaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap peoduk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif (Lupiyadi dan Hamdani, 2006: 99). Hubungan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferdiani (2012) dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada halaman sebelumnya, keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana penggunaan media promosi dan harga merupakan faktor - faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produkatau jasa.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengunjung cafe L'societe dengan judul: **“Pengaruh Media Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Café L'societe”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

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

Mengenai permasalahan yang dapat teridentifikasi oleh peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Era globalisasi membuat persaingan antar produsen semakin ketat
2. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung.
3. Ketatnya persaingan café di Kota Bandung.
4. Banyaknya café yang menawarkan harga murah.
5. Tingkat kunjungan café L'societe paling rendah dibanding café lainnya..
6. Media promosi yang digunakan tidak dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke café L'societe.
7. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak mampu membujuk pengunjung untuk datang ke café L'societe.
8. Harga dari menu yang ditawarkan café L'societe cukup mahal.

9. Rendahnya keputusan pembelian pengunjung café L'societe.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai media promosi yang digunakan café L'societe.
2. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai harga yang ditawarkan café L'societe.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai keputusan pembelian di café L'societe.
4. Seberapa besar pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di café L'societe.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pengunjung mengenai media promosi yang digunakan café L'societe
2. Tanggapan pengunjung mengenai harga yang ditawarkan café L'societe.
3. Tanggapan pengunjung mengenai keputusan pembelian di café L'societe.
4. Besar pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di café L'societe.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacannya terutama yang berkaitan dengan pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.1 Kegunaan Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap memberikan manfaat pihak lain seperti yang akan dijelaskan di halaman berikutnya.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai media promosi yang digunakan pihak café L'societe.
- b. Peneliti dapat mengetahui strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pihak café L'societe.
- c. Peneliti dapat memperoleh hal - hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pengunjung café L'societe.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi promosi yang digunakan khususnya dalam penggunaan media promosi agar dapat memberikan informasi lebih mengenai café L'societe.

- b. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai bagi pengunjung café L'societe.
- c. Perusahaan diharapkan dapat mengetahui hal - hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung café L'societe.

1.4.2 Kegunaan Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap memberikan manfaat pihak lain sebagai berikut :

- 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.
- 2. Sebagai penelitian lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.