

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjangkau konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. Persaingan bisnis di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan pariwisata, karena di Indonesia sendiri memiliki banyak kota atau daerah wisata.

Potensi wisata suatu daerah atau kota menjadi faktor penting dalam perekonomian daerah atau kota itu sendiri, sehingga persaingan bagi setiap perusahaan penyedia barang atau jasa dan masyarakat berusaha untuk mendapatkan ekonomi yang lebih baik melalui perkembangan pariwisata. Dengan pariwisata dapat membantu pendapatan setiap masyarakat dengan membuka peluang usaha yang kreatif dan inovatif. Indonesia merupakan negara yang paling disorot oleh para wisatawan luar karena pesona alam yang luar biasa dan banyaknya tempat-tempat wisata yang sangat indah. Selain itu kealamian yang dipertahankan di alam Indonesia yang kebanyakan belum pernah terjamahi wisatawan masih banyak. Oleh karena itu rata-rata wisatawan memilih Indonesia sebagai tujuan wisata sebagai tempat destinasi liburan dari penatnya pekerjaan. Dengan pesona alam yang luar biasa yang diberikan oleh Indonesia, wisatawan luar selalu merasa puas dengan

pesona alam dan pelayanan yang diberikan. Berikut perkembangan pariwisata di Indonesia berdasarkan pengunjung yang datang:



Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2016- Februari 2017

Sumber : kemenpar.go.id

Dari data gambar 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia meskipun berfluktuatif. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba. Dilihat pada tahun 2017 dari Januari ke Februari mengalami penurunan wisatawan. Dalam upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama. Di Indonesia setiap provinsi tentunya bersaing untuk menata tempat wisata yang menarik agar para wisatawan datang. Dengan pesona alamnya yang elok tidak heran, Indonesia banyak di datangi wisatawan lokal maupun mancanegara. Berikut

perkembangan pariwisata di Indonesia berdasarkan pengunjung yang datang ke seluruh wilayah di Provinsi Jawa Barat:

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan yang Datang ke Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat

| No | Kabupaten/Kota | Tahun | | | | |
|---------------|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1. | Kabupaten Bogor | 2.390.535 | 3.583.627 | 4.130.125 | 4.321.063 | 5.183.992 |
| 2. | Kabupaten Sukabumi | 2.598.782 | 2.081.964 | 2.081.964 | 2.081.964 | 2.081.964 |
| 3. | Kabupaten Cianjur | 940.718 | 300.743 | 300.743 | 1.407 | 224.195 |
| 4. | Kabupaten Bandung | 5.645.569 | 5.645.569 | 5.645.569 | 5.645.569 | 6.450.468 |
| 5. | Kabupaten Garut | 2.014.766 | 2.254.763 | 2.254.763 | 1.878.556 | 676.841 |
| 6. | Kabupaten Tasikmalaya | 731.666 | 731.666 | 731.666 | 1.478.251 | 506.932 |
| 7. | Kabupaten Ciamis | 1.081.338 | 1.079.033 | 1.081.338 | 169.703 | 126.022 |
| 8. | Kabupaten Kuningan | 812.779 | 812.779 | 812.779 | 1.189.218 | 1.189.218 |
| 9. | Kabupaten Cirebon | 590.714 | 644.224 | 644.224 | 644.224 | 644.224 |
| 10. | Kabupaten Majalengka | 124.918 | 135.570 | 135.570 | 71.353 | 444.501 |
| 11. | Kabupaten Sumedang | 522.580 | 522.580 | 522.580 | 513.096 | 1.010.952 |
| 12. | Kabupaten Indramayu | 498.362 | 498.362 | 498.362 | 498.362 | 111.703 |
| 13. | Kabupaten Subang | 3.398.262 | 2.296.095 | 3.398.262 | 3.398.262 | 4.226.272 |
| 14. | Kabupaten Purwakarta | 200.324 | 156.993 | 156.993 | 997.241 | 1.959.976 |
| 15. | Kabupaten Karawang | 176.750 | 176.750 | 176.750 | 4.307.140 | 4.575.060 |
| 16. | Kabupaten Bekasi | 49.740 | 49.740 | 49.740 | 49.740 | 49.740 |
| 17. | Kabupaten Bandung Barat * | 1.556.206 | 1.556.206 | 1.556.206 | 1.556.206 | 1.567.684 |
| 18. | Kota Bogor | 1.055.371 | 5.129.919 | 5.397.115 | 5.397.115 | 5.306.257 |
| 19. | Kota Sukabumi | 10.699 | 118.698 | 118.698 | 85.582 | 85.582 |
| 20. | Kota Bandung * | 1.461.468 | 1.461.468 | 1.461.468 | 1.461.468 | 1.863.561 |
| 21. | Kota Cirebon * | 1.355.772 | 1.355.772 | 1.355.772 | 1.355.772 | 1.356.145 |
| 22. | Kota Bekasi * | - | - | - | - | - |
| 23. | Kota Depok * | 1.872.085 | 1.872.085 | 1.872.085 | 1.872.085 | 1.872.085 |
| 24. | Kota Cimahi | - | - | - | 1.760 | 2.307 |
| 25. | Kota Tasikmalaya | 288.965 | 147.899 | 288.965 | 267.087 | 302.933 |
| 26. | Kota Banjar | 7.328 | 6.166 | 6.166 | 4.364 | 50.453 |
| Jumlah | | 29.385.697 | 32.618.671 | 34.677.903 | 39.246.588 | 43.703.778 |

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat 2017

Dilihat dari perkembangan wisatawan yang disajikan peneliti pada halaman sebelumnya wisatawan yang datang ke Provinsi Jawa Barat yang terdiri dari dua puluh enam kota/kabupaten. Kabupaten Bandung mendapatkan ranking yang pertama setelah itu Kota Bogor, Kabupaten Bogor, dan yang paling terakhir Kota Banjar. Kota Bandung menjadi peringkat sepuluh dari dua puluh enam kota/kabupaten. Meskipun wisatawan yang datang terbilang sedikit, namun wisatawan mancanegara dan lokal dibidang stabil dan sangat melonjak pada tahun 2016 yang lalu. Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan Kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, menurut survey yang dilakukan oleh News Asia www.bisnisjabar.com. Daya tarik di Kota Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung Kota Bandung lebih jelasnya lagi yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun, dan Terminal
dari tahun 2012-2016

| Tahun | Jumlah pengunjung melalui gerbang tol | Persentase kenaikan/peurunan | Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal | Persentase kenaikan/peurunan | Total Pengunjung | Satuan |
|-------|---------------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------|--------|
| 2012 | 73.976.993 | | 6.524.071 | | 80.501.064 | Orang |
| | | ↑ 1,8% | | ↑ 4% | | |
| 2013 | 76.765.364 | | 7.073.615 | | 83.838.979 | Orang |
| | | ↑ 1,5% | | ↓ 0,24% | | |
| 2014 | 79.164.051 | | 7.038.837 | | 86.202.888 | Orang |
| | | ↓ 3,6% | | ↓ 55,8% | | |
| 2015 | 73.592.442 | | 1.995.436 | | 75.587.878 | Orang |
| | | ↓ 22,2% | | ↑ 55,7% | | |
| 2016 | 46.824.323 | | 7.013.077 | | 53.837.400 | Orang |

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Dilihat dari tabel 1.2 di halaman sebelumnya, tiga tahun terakhir dari tahun 2012 sampai tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah pengunjung melalui gerbang tol, sedangkan dari jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal tahun 2012 ke tahun 2013 meningkat namun tahun 2014 mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah pengunjung melalui gerbang tol semakin menurun. Sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk melalui bandara, stasiun, terminal, mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan.

Kota Bandung identik dengan berbagai macam kuliner terutama mencari *cafe* yang mempunyai ciri khas yang unik. Perkembangan *cafe* sekarang ini semakin berkembang dan pesat terutama di Kota Bandung. Banyak *cafe* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan, baik dari kalangan muda maupun orang tua. *Cafe* yang sudah berdiri maupun *cafe* yang sudah dibuka mereka berusaha mengenalkan atau menawarkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di tengah-tengah masyarakat. Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, sudah dapat dipastikan wisatawan lokal maupun asing datang ke kota Bandung selain terkenal dengan *fashion*, wisatawan datang ke kota Bandung untuk mencari berbagai macam menu makanan. Untuk mencari minat pengunjung *cafe* dan memberikan kesan dan pesan yang baik untuk konsumen. Selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan ekonomi rendah atau tinggi. Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) *cafe* adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat suatu restoran terlihat menarik, maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa,

ragam menu, serta cara penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu *cafe*. Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata dari berbagai pelosok penjuru tanah air. Dapat pula dinikmati oleh pengunjung lokal bahkan ada yang datang dari beberapa negara tetangga bahkan wisata mancanegara. Kota Bandung akan terlihat padat pada libur akhir Minggu, khususnya pada setiap *weekend*.

Di Kota Bandung kuliner merupakan daya tarik bagi setiap wisatawan yang datang. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangat beragam mulai dari jajanan tradisional sampai menu makanan luar negeri. Sejalan dengan hal tersebut pada usaha tata boga, *cafe* merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Para wisatawan menjadikan Kota Bandung sebagai kota destinasi berwisata karena berbagai macam keunikan dari kota ini. Selain udaranya yang sejuk, Kota Bandung juga memiliki cuaca yang mendukung yang memungkinkan para wisatawan memilih kota ini. Berikut adalah tabel pertumbuhan usaha *cafe* dan restoran di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Pertumbuhan Usaha *Cafe* dan Restoran di Kota Bandung

| Tahun | Jumlah <i>cafe</i> | Persentase penurunan/ kenaikan |
|-------|--------------------|-----------------------------------|
| 2012 | 235 | |
| | | ↑ 1,7% |
| 2013 | 243 | |
| | | ↑ 2,6% |
| 2014 | 256 | |
| | | ↑ 19,2% |
| 2015 | 278 | |
| | | ↑ 40,4% |
| 2016 | 410 | |

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel 1.3 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan usaha cafe mengalami angka yang terus meningkat, artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Kota Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan *cafe* di Kota Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Keberadaan *cafe* semakin mudah ditemui. Selain *mall* sebagai tempat jalan-jalan masyarakat perkotaan, *cafe* menjadi alternatif masyarakat untuk dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama dengan teman. *Hangout* merupakan suatu kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu dengan orang-orang tertentu, seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Ketika *hangout*, kegiatan yang dilakukan tidak hanya sekedar mengobrol santai saja, namun juga bisa melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas kuliah atau bahkan *meeting* bersama rekan bisnis. Saat ini, *cafe* lah yang menjadi sasaran masyarakat untuk *hangout* apalagi untuk remaja yang sangat ingin populer terhadap *cafe* baru akan selalu mengejar *cafe* baru tersebut agar tidak ketinggalan kepopuleran nya . Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *cafe* di Bandung, masyarakat pada saat ini tidak akan sulit mencari *café*. Konsumen hanya tinggal memilih *cafe* lalu *search* lokasi di *gps*. Selain itu konsumen mencari informasi semua daftar *cafe* mulai dari lokasi, kenyamanan tempat nya, menunya yang sesuai dengan konsumen tersebut. Banyak sekali *cafe* yang melakukan promosi pada semua konsumen untuk menarik perhatiannya, namun ada juga *cafe* yang hanya mengandalkan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut konsumen untuk mempromosikan *cafe* tersebut.

Promosi sangat memudahkan suatu *cafe* atau tempat makan untuk menarik konsumen datang ke tempat usaha. Dengan adanya promosi menambah nilai *plus* bagi suatu *cafe* atau tempat makan. Berikut ini adalah daftar lokasi *cafe* sejenis di Kota Bandung

Tabel 1.4
Data lokasi *cafe* yang sejenis di Kota Bandung

| No. | Nama Cafe | Alamat |
|-----|----------------------|--|
| 1 | 18hrs Cafe | Jl. Setiabudi No.103 F |
| 2 | 88 Cafe | Kompl Taman Kopo Indah I Bl A-2, Margahayu Selatan |
| 3 | Amarillo Steak Cafe | Jl Trunojoyo 23, Citarum, Bandung Wetan |
| 4 | Arar Cafe | Jl. Dr. Sutami No.52A |
| 5 | Asix Cafe | Jl. Talaga Bodas 25, Burangrang, Lengkong |
| 6 | Black And White Cafe | Jl. Bagusrangin 7/50, Lebak Gede, Coblong |
| 7 | Bober Cafe | Jln.R.E Martadinata No.123, Cihapit Bnadung |
| 8 | Braga Cafe | Jl. Braga 15, Braga, Sumur Bandung |
| 9 | Cafe Halaman | Jl. Taman Sari No. 92 Bandung |
| 10 | Calestino Cafe | Jl. Lombok 10, Merdeka, Sumur Bandung |
| 11 | Chiba Cafe | Jl. Dr Rum 16, Pasir Kaliki, Cicendo |
| 12 | Cafe D'Pakar | Jl. Dago Pakar Utara, Ciburial, Cimenyan, Bandung |
| 13 | Darul Janah Cafe | Jl. Gegerkalong Girang 67, Geger Kalong, Sukasari |
| 14 | Dermaga Kafe | Jl. Bungur 2, Cipedes, Sukajadi |
| 15 | Deso Cafe | Jl. Pasir Layung 300, Pasirlayung, Cimenyan |
| 16 | Eatboss Cafe | Jl. Aceh No.66, Merdeka, Sumur Bandung |
| 17 | Eatboss Cafe | Jl. Ir.H.Djuanda No.72, Bandung |
| 18 | Eatboss Cafe | Jl. Komp.Taman Sakura No. 1 Babakan Ciparay, Bandung |
| 19 | Eatboss Cafe | Jl. Kopo No.167, Bandung |
| 20 | Eatboss Cafe | Jl. Hegarmanah No.12, Bandung |
| 21 | Eatboss Cafe | Jl. Lengkong Besar No.52, Bandung |
| 22 | Eatboss Cafe | Jl. Pasirkaliki No.142, Bandung |
| 23 | Garden Cafe | Jl. Cisit 179-A, Dago, Coblong |
| 24 | Gill's Cafe Bandung | Jl. Mekar Kencana No.40 Komp.Mekar Wangi, Bandung |
| 25 | Heritage Cafe | Jl. Laks L RE Martadinata 63, Citarum, Bandung Wetan |
| 26 | Honger Cafe | Jl. Gelap Nyawang 9, Tamansari, Bandung Wetan |

| | | |
|----|------------------------|---|
| 27 | Infinito Cafe | Jl. Haji Wasid No.11, Lebak Gede, Coblong, Bandung |
| 28 | Kebon Cafe | Jl. Bagusrangin 7-A |
| 29 | Lactasari Cafe | Jl. Dr Djundjunan 143-149 Bandung Trade Centre Bl FF/15 Lt 1 |
| 30 | Ludwick Café | Jl. Budi Luhur I No.11 B, Bandung |
| 31 | Metime Cafe | Jl. Banda No.21, Bandung |
| 32 | Milan Cafe | Jl. Pelajar Pejuang 45 91, Lingkar Selatan, Lengkong |
| 33 | Mini Cafe | Jl. Ciung 11 RT 002/08, Sadang Serang, Coblong |
| 34 | Moza Cafe | Jl. Wastu Kencana No.55, Babakan Ciamis, Bandung |
| 35 | Neo Amsterdam Cafe | Jl. Merdeka 25, Babakan Ciamis, Sumurbandung |
| 36 | OneEighty Cafe | Jl. Ganeca No.5, Lb.Siliwangi, Bandung |
| 37 | Origano Cafe | Jl. Dr. Rajiman No. 1 |
| 38 | Paella Cafe | Jl. Sultan Agung Tirtayasa 29, Citarum, Bandung Wetan |
| 39 | Pandan Wangi Cafe | Jl. Sumatra 52-54, Citarum, Bandung Wetan |
| 40 | Paras Dago Cafe | Jl. Bukit Pakar II 105, Ciburial, Cimenyan |
| 41 | Pasteur Cafe | Jl. Dr Djundjunan 116, Sukagalih, Sukajadi |
| 42 | Red Cafe | Jl. Jend. A. Yani, Padasuka, Cibeunying, Bandung |
| 43 | R N D Resto Cafe | Jl. Prof Surya Sumantri 19, Sukawarna, Sukajadi |
| 44 | Rainbow Square Cafe | Jl. Lengkong Kecil 76, Cikawao, Lengkong |
| 45 | Tds Cafe | Jl. Asia Afrika 81 Grand Hotel Preanger, Braga, Sumur Bandung |
| 46 | Terracotta Cafe | Jl. Gandapura 63, Merdeka, Sumur Bandung |
| 47 | The Stone Cafe | Jl. Rancakendal Luhur 5, Cigadung, Cibeunying Kaler |
| 48 | The Taste Cafe | Jl. Pasirkaliki 121-123 Plaza Istana Lt TF/FC-20 |
| 49 | Vandel Cafe | Jl. Sulanjana 30, Cihaurgeulis, Cibeunying Kaler |
| 50 | Vins Berry Garden Cafe | Jl. Patuha 38, Lingkar Selatan, Lengkong |

Sumber : Mygetinfo.com 2017

Berdasarkan tabel 1.4 di atas membuktikan bahwa tren *cafe* juga terjadi di kota Bandung, banyak *cafe* sekarang ini dapat dengan mudah ditemui di kota Bandung melalui banyak aplikasi. Dengan banyaknya jumlah *cafe* di kota Bandung saat ini, konsumen hanya tinggal memilih saja *cafe* mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan mana yang sedang sangat terkenal. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-

kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian dari beberapa *cafe*:

| No. | Nama Cafe | Rating |
|-----|--------------------|--------|
| 1 | 88 Cafe | ★★★★ |
| 2 | Asix Cafe | ★★★★ |
| 3 | Black & White Cafe | ★★★ |
| 4 | Bober Cafe | ★★★★ |
| 5 | Braga Art Cafe | ★★★★★ |
| 6 | Cafe D'Pakar | ★★★★ |
| 7 | Cafe Halaman | ★★★★ |
| 8 | Cafe Oz | ★★★★★ |
| 9 | Classix Rock Cafe | ★★★★ |
| 10 | Congo Cafe | ★★★★ |
| 11 | Eatboss Cafe | ★★★ |
| 12 | Garden Cafe | ★★★★ |
| 13 | Heritage Cafe | ★★★★★ |
| 14 | Ludwick Cafe | ★★★★ |
| 15 | Metime Cafe | ★★★★ |
| 16 | Mini Cafe | ★★★★★ |
| 17 | Moza Cafe | ★★★★★ |
| 18 | Neo Amsterdam Cafe | ★★★★★ |
| 19 | One Eighty Cafe | ★★★★ |
| 20 | Pandan Wangi Cafe | ★★★★★ |
| 21 | Sierra Cafe | ★★★★ |
| 22 | Tds Cafe | ★★★★ |
| 23 | The Stone Cafe | ★★★★ |
| 24 | The Taste Cafe | ★★★★ |
| 25 | Tree House Cafe | ★★★★ |

Gambar 1.2
Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit
 Sumber: Trip Advisor 2017

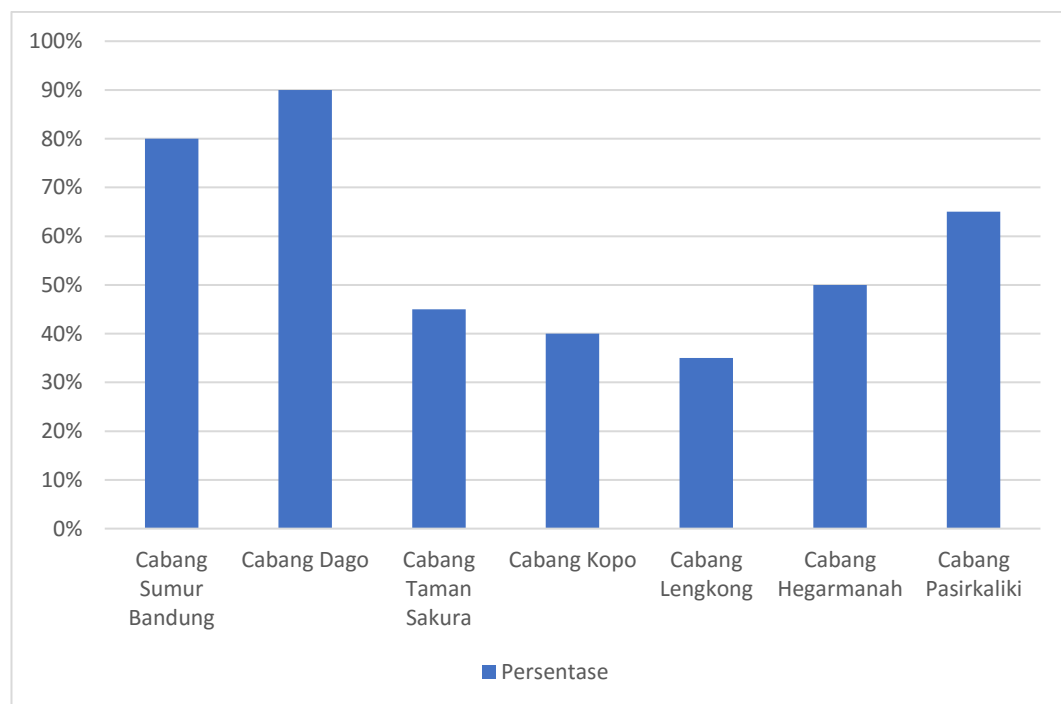
Pada gambar 1.2 pada penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat yang disajikan peneliti pada halaman sebelumnya adalah *rating* dari hasil penilaian pelanggan berdasarkan tempat rekomendasi setelah pelanggan pernah berkunjung

ke salah satu *cafe* tertentu. Rata-rata *rating cafe* mendapatkan *rating* empat, sedangkan terendah adalah Eatboss Cafe dengan *rating* 2,5. Maka dari itu peneliti memilih Eatboss Cafe untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan alasan Eatboss Cafe mendapatkan *rating* terendah. Eatboss Cafe berdiri pada tahun 2015 ini merupakan tempat yang di desain dengan konsep industrial dan juga menyediakan menu-menu produk yang beragam dengan porsi yang cukup banyak. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan pun harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Konsumen dipengaruhi proses keputusan pembelian yang merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya *cafe-cafe* tentunya menjadi banyak pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Promosi melalui media sosial dan suasana toko sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. setelah konsumen

membutuhkan suatu produk, konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk dan setelah itu mempertimbangkan informasi yang di dapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak.

Penelitian di Eatboss Cafe Cabang Lengkong ini dilihat dari data penjualan dari semua cabang Eatboss di Bandung. Namun, cabang Lengkong ini untuk penjualan tahun 2016-2017 sangat rendah diantara cabang yang lain. Berikut ini adalah persentase data penjualan pada semua Eatboss Cafe:



Gambar 1.3

Persentase Penjualan seluruh Cabang Eatboss Bandung 2016-2017

Sumber: Eatboss Cafe (2017)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa Eatboss Cafe Cabang Lengkong mendapatkan persentase paling rendah yaitu 35% diantara enam cabang yang lain. Cabang Eatboss tertinggi yaitu Dago dengan persentase 90%, Eatboss Cabang Sumur Bandung 80%, Eatboss Cabang Pasirkaliki 65%, Eatboss Cabang Hegarmanah 50%, Eatboss Cabang Taman Sakura 45%, Eatboss Cabang Kopo 40%,

dan yang terendah Eatboss Cabang Lengkong dengan persentase 35%. Ini menunjukkan banyak konsumen tidak memilih Eatboss Cafe yang berlokasi di Lengkong. Pengaruh Media sosial dan suasana toko juga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan meneliti di Eatboss Cafe Cabang Lengkong berdasarkan data penjualan dari setiap cabang Eatboss di Kota Bandung dengan perbandingan dari persentase penjualan tahun 2016 sampai dengan tahun 2017. Berikut adalah data penjualan di Eatboss Lengkong:

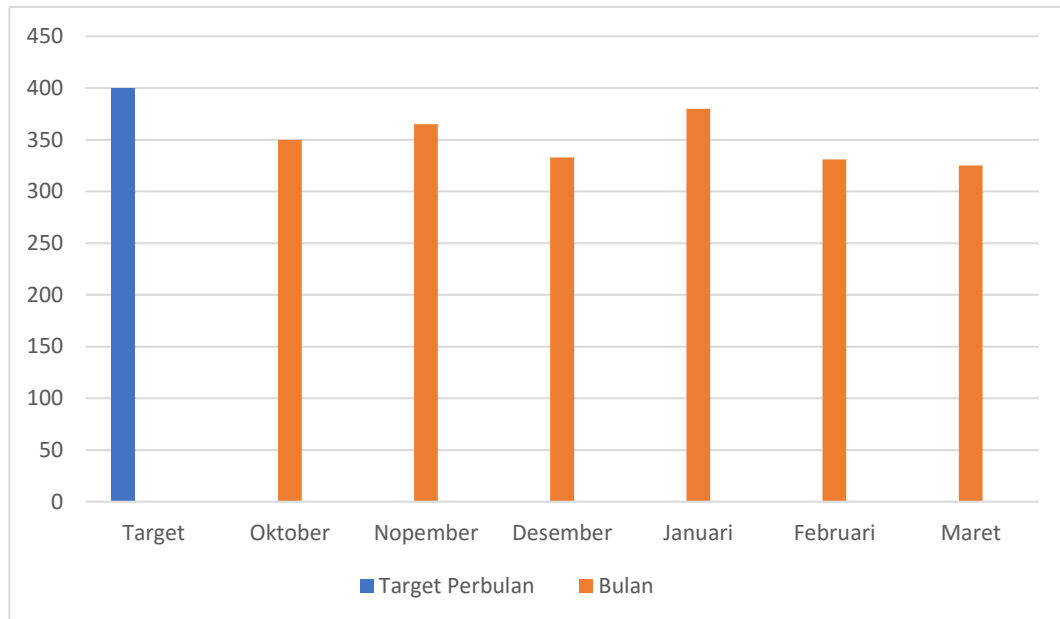
Tabel 1.5
Data Penjualan Produk Di Eatboss Cafe Cabang Lengkong

| Bulan Kategori | Okt | | Nop | | Des | | Jan | | Feb | | Mar |
|-------------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | | % | | % | | % | | % | | % | |
| Food | 12995 | 52,3 | 11863 | 52,4 | 10755 | 46,1 | 12598 | 54,6 | 10488 | 51,2 | 10008 |
| Beverage | 8288 | 51,5 | 7800 | 50,1 | 7760 | 47,9 | 8438 | 55,6 | 6748 | 49,8 | 6790 |
| Dessert | 1643 | 54,3 | 1382 | 51,7 | 1289 | 50,1 | 1283 | 51,3 | 1217 | 51,4 | 1151 |
| Pastry | 764 | 47,3 | 852 | 54,0 | 726 | 30,1 | 1685 | 60,9 | 1081 | 54,1 | 919 |
| Other | 614 | 40,6 | 900 | 52,7 | 808 | 42,9 | 1077 | 55,0 | 881 | 50,6 | 861 |
| Total | 24304 | 51,6 | 22797 | 51,7 | 21338 | 46,0 | 25081 | 55,1 | 20415 | 50,9 | 19729 |

Sumber: Eatboss Cafe Cabang Lengkong Oktober 2016-Maret 2017

Berdasarkan tabel data penjualan di atas, menunjukkan bahwa setiap bulannya Eatboss Cafe Cabang Lengkong ini mengalami penurunan order pada setiap kategori, namun dari bulan Desember 2016 ke bulan Januari 2017 mengalami kenaikan, setelah itu order pada setiap kategori menurun kembali. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di Eatboss Cafe Cabang Lengkong karena untuk setiap penjualannya setiap bulan dari beberapa kategori rata-rata mengalami penurunan. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan supervisor, untuk target

penjualan di Eatboss Cafe Cabang Lengkong harus mencapai Rp 400.000.000,00 perbulannya. Sedangkan untuk setiap bulannya selalu mengalami penurunan order. Berikut adalah diagram perbandingan target penjualan bulan Oktober 2017- Maret 2017:



Gambar 1.4
Perbandingan Target Penjualan dengan Realisasi Bulan Oktober 2016- Maret 2017

Sumber: Eatboss Cafe (2017)

Dilihat dari gambar perbandingan 1.4 di atas menunjukkan dalam enam bulan terakhir untuk setiap bulan tidak memenuhi target. Dari setiap bulannya selalu dibawah Rp.400.000.000. Di bulan Januari hampir mencapai target, namun tidak sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan. Ini merupakan masalah yang ada di Eatboss Cafe Cabang Lengkong, karena tidak bisa mencapai apa yang sudah ditetapkan.

Peneliti melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penjualan di Eatboss Cafe cabang Lengkong ini,

hal ini digunakan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada di Eatboss Cafe Cabang Lengkong ini peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dan supervisor yang ada di Eatboss Cafe Cabang Lengkong, dan dapat dijadikan sebagai acuan Eatboss Cafe Cabang Lengkong . Dan sebagai penemuan masalah yang muncul di Eatboss untuk dapat memperhatikan kekurangan-kekurangannya. Peneliti juga direkomendasikan oleh supervisor Eatboss Cafe Cabang Lengkong untuk meneliti Eatboss Cafe yang ada di Lengkong.

Pada tabel 1.6 dikemukakan hasil survey yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil dari pra penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Proses Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Pelanggan

| No. | Kategori | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|----------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | Kepuasan Pelanggan | Saya sangat puas dengan pelayanan di Eatboss Cafe | 30% | 47% | 23% | - | - |
| | | Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan Eatboss Cafe | 40% | 50% | 10% | - | - |
| 2. | Loyalitas Pelanggan | Saya memiliki keinginan yang sangat kuat untuk berkunjung kembali ke Eaboss Cafe | 40% | 43% | 17% | - | - |
| | | Saya sangat merekomendasikan Eatboss Cafe ke teman dan keluarga | 30% | 37% | 33% | - | - |
| 3. | Proses Keputusan Pembelian | Saya membeli produk di Eatboss Cafe untuk memenuhi kebutuhan | 7% | 40% | 40% | 13% | - |
| | | Saya sudah mencari informasi pada beberapa Cafe di Bandung dan saya memilih Eatboss Cafe | 17% | 27% | 30% | 17% | 10% |
| 4. | Kepercayaan Konsumen | Saya percaya dengan produk yang ada di Eatboss Cafe | 33% | 33% | 30% | - | - |
| | | Saya percaya produk di Eatboss Cafe memiliki kualitas produk yang baik | 40% | 33% | 20% | - | - |

Sumber: Pra Penelitian di Eatboss Cafe cabang Lengkong 17-19 April 2017

Dapat dilihat dari tabel 1.6 di halaman sebelumnya bahwa dari data tersebut beberapa poin dalam pengisian kuisioner, konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Dalam penyebaran kuisioner sebanyak 30 responden terdapat 12 atau 40% responden menyatakan bahwa mereka kurang setuju dengan membeli produk di Eatboss untuk memenuhi kebutuhan dan 4 responden atau 13% tidak setuju dengan membeli produk Eatboss untuk memenuhi kebutuhan. Dan 9 responden atau 30% menyatakan kurang setuju memilih Eatboss setelah mengevaluasi *cafe* yang lain. 5 responden atau 17% menyatakan tidak setuju memilih Eatboss setelah mengevaluasi *cafe* yang lain dan 3 responden atau 10% sangat tidak setuju memilih Eatboss setelah mengevaluasi *cafe* yang lain. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi para konsumen tidak melakukan proses keputusan pembelian. Untuk kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan tidak ada masalah. Sehingga dari beberapa permasalahan hasil prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap proses keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepatan ketika melakukan proses keputusan pembelian di Eatboss Cafe Cabang Lengkong. Proses keputusan pembelian adalah proses tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Secara umum proses keputusan pembelian adalah proses seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Berikut prasurvey mengenai bauran pemasaran:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

| No. | Bauran Pemasaran | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|------------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | Produk | Kualitas produk di Eatboss Cafe sangat baik | 50% | 37% | 13% | - | - |
| | | Penyajian produk di Eatboss Cafe sangat menarik | 40% | 43% | 17% | - | - |
| 2. | Harga | Harga produk yang ditetapkan Eatboss Cafe sangat terjangkau | 50% | 47% | 3% | - | - |
| | | Harga produk yang ditetapkan sangat sesuai dengan kualitas produk | 30% | 50% | 20% | - | - |
| 3. | Tempat | Lokasi Eatboss Cafe sangat mudah dijangkau | 30% | 50% | 20% | - | - |
| | | Lokasi Eatboss Cafe sangat strategis | 33% | 53% | 13% | - | - |
| 4. | Promosi | Saya mengetahui Eatboss Cafe cabang Lengkong dari media sosial | 23% | 20% | 17% | 30% | 10% |
| | | Saya mengetahui Eatboss Cafe cabang Lengkong dari teman | 33% | 37% | 17% | 13% | 33% |
| 5. | Proses | Pesanan produk cepat datang | 37% | 43% | 20% | - | - |
| | | Proses pembayaran sangat mudah | 37% | 50% | 13% | - | - |
| 6. | Orang | Pegawai Eatboss Cafe sangat sigap dalam melayani konsumen | 23% | 60% | 17% | - | - |
| | | Pegawai Eatboss Cafe sangat ramah dalam melayani konsumen | 33% | 50% | 17% | - | - |
| 7. | Bukti Fisik | Ruangan di Eatboss Cafe luas, terang, dan nyaman | 20% | 27% | 27% | 27% | - |
| | | Tempat parkir di Eatboss Cafe luas | 10% | 13% | 10% | 53% | 13% |

Sumber: Hasil pra penelitian di Eatboss Cafe cabang Lengkong 17-19 April 2017

Dapat dilihat pada tabel 1.7 disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari promosi yaitu di media sosial yang ada di Eatboss Cafe Cabang Lengkong Bandung, dari 30 responden dalam penelitian pendahuluan terdapat 8 responden atau 27% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju terhadap ruangan di Eatboss Cafe Cabang Lengkong yang luas, terang, dan nyaman. Dan 3 responden atau 10% menyatakan kurang setuju dengan tempat parkir Eatboss Cafe Cabang Lengkong yang luas, 16 responden atau 53% menyatakan tidak setuju bahwa tempat parkir di Eatboss Cafe Cabang Lengkong luas, dan 4 responden atau 13% menyatakan sangat tidak setuju bahwa tempat parkir di Eatboss Cafe luas. Untuk promosinya Eatboss Cafe Cabang Lengkong ini melakukan promosi melalui media sosial, *pamflet*, dan *baligho*.

Jadi tolak ukur proses keputusan pembelian pada Eatboss Cafe Cabang Lengkong yaitu pada promosi menggunakan media sosial dan suasana toko. Setelah peneliti memberikan kuisioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran maka di dapatkan masalah pada media sosial dan suasana toko. Menurut Lupiyoadi (2014:58) “Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”.

Menurut Tim Markenesis (2017:205) menyatakan “Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman sangat dipengaruhi oleh periklanan media sosial sebelum kosumen melakukan keputusan pembelian, dan tahap keyakinan dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan”. Hubungan suasana toko dengan proses keputusan

pembelian menurut Seth Godin yang dialih bahasakan T.Hermaya (2011:123) “Suasana toko pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian – satu studi baru-baru ini melaporkan bahwa tingkat kesenangan yang dilaporkan oleh pembeli lima menit setelah masuk ke toko sebuah prediksi dari jumlah waktu yang dihabiskan di toko serta tingkat belanja disana”. Lalu hubungan dari media sosial & suasana toko terhadap proses keputusan pembelian menurut Adrianus Aditya (2013:181) menyatakan ”Media sosial dengan titik pembelian merupakan kegiatan promosi dengan menampilkan produk di jejaring sosial tentang gambaran sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen”.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Eatboss Cafe Cabang Lengkong)”**.

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. Rumusan masalah mengenai media sosial dan suasana toko sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut terdapat pada Eatboss Cafe Cabang Lengkong. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk menjawab pada

bab-bab selanjutnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Eatboss Cafe Cabang Lengkong sebagai berikut:

1. Persaingan *cafe* di Kota Bandung terus meningkat setiap tahun.
2. Banyaknya *cafe* sejenis di Kota Bandung.
3. Eatboss Cafe mendapatkan *rating* terendah diantara *cafe* sejenis lainnya.
4. Eatboss Cafe Cabang Lengkong mendapatkan hasil penjualan terendah diantara cabang Eatboss lainnya.
5. Selama 6 bulan terakhir jumlah penjualan Eatboss Cafe Cabang Lengkong mengalami penurunan pemesanan produk.
6. Tidak akan tercapainya target penjualan karena penjualan setiap bulan selalu menurun.
7. Promosi menggunakan media sosial yang kurang ditingkatkan oleh Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
8. Suasana toko Eatboss Cafe Cabang Lengkong kurang menarik bagi konsumen.
9. Tempat parkir yang sempit dan lokasi tidak strategis membuat konsumen tidak datang ke Eatboss Cafe Cabang Lengkong
10. Proses keputusan pembelian pada Eatboss Cafe Cabang Lengkong rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan,

sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap media sosial yang digunakan di Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap suasana toko Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Eatboss Cafe Cabang Lengkong secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap media sosial yang digunakan Eatboss Cafe Cabang Lengkong dalam melakukan promosi.
2. Tanggapan konsumen terhadap suasana toko Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
3. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
4. Besarnya pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Eatboss Cafe Cabang Lengkong secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian di Eatboss Cafe Cabang Lengkong.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Eatboss Cafe Cabang Lengkong, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan promosi, suasana toko serta proses keputusan pembelian.
 - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti media sosial, suasana toko dan proses keputusan pembelian di Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
 - c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui media sosial di Eatboss Cafe Cabang

Lengkong.

- d. Diharapkan dapat memperoleh hal-hal suasana toko di Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
 - e. Diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian di Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
2. Bagi perguruan tinggi
- a. Mempromosikan perguruan tinggi pada perusahaan sebagai perguruan tinggi yang berkualitas.
 - b. Memberikan informasi mengenai media sosial, suasana toko dan proses keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan
- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Eatboss Cafe Cabang Lengkong, dalam meningkatkan penggunaan media sosial untuk promosi yang diberikan pada konsumen.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Eatboss Cafe untuk meningkatkan suasana toko terhadap citra Eatboss Cafe Cabang Lengkong.
 - c. Penelitian ini dapat dipergunakan oleh Eatboss Cafe untuk mengetahui hal hal yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk selanjutnya dijadikan bahan evaluasi untuk terus mengembangkan usahanya demi tercapainya target perusahaan.
 - d. Hasil dari penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam mengetahui hubungan dari pengaruh media sosial dan suasana toko

terhadap proses keputusan pembelian di Eatboss Cafe Cabang Lengkong dan untuk meningkatkan variabel-variabel tersebut.

4. Bagi Peneliti berikutnya
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang lebih lanjut untuk dikembangkan

