

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan dunia bisnis salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner. 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 tersebut meliputi : restoran, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (*cathering*). Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner ini mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Perusahaan dalam hal ini lebih memfokuskan pada kegiatan pemasarannya, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Bandung

juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim Boy yang mengatakan bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2017. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner. Berkenaan dengan hal tersebut disinyalir bahwa usaha industri kuliner

merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis kuliner ini membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti memacu para pelaku usaha untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya.

Mengingat maraknya usaha kuliner di kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Berikut adalah jumlah penduduk kota Bandung tahun 2013 sampai tahun 2017:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2013	2.444.617	
		↑ 0,57%
2014	2.458.503	
		↑ 0,50%
2015	2.470.802	
		↑ 0,43%
2016	2.481.469	
		↑ 0,37%
2017	2.490.622	

Sumber: www.bandung.go.id

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat dilihat bahwa penduduk kota Bandung terus mengalami peningkatan walapun peningkatannya tidak berada pada angka yang terlalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Kondisi demikian juga tentunya menjadi peluang

besar bagi pelaku usaha pada bidang kuliner sehingga bisnis kuliner di kota Bandung akan terus berkembang. kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Selain adanya peluang dari meningkatnya jumlah penduduk di kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi kota Bandung.

Mengingat Bandung saat ini merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama pada bidang makanan dan minuman atau saat ini dikenal dengan sebutan kuliner. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya yang mengunjungi kota Bandung mulai dari destinasi wisata tempat yang menawarkan pemandangan yang indah hingga wisata kulinernya. Semua daya tarik yang dimiliki kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha kuliner di kota Bandung, mengingat banyak warga kota Bandung sendiri menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya tersebut. Selain warga Bandung banyaknya wisatawan domestik hingga mancanegara pun menyukai hal yang ditawarkan oleh kota Bandung. Hal tersebut dinyatakan oleh survei yang dilakukan oleh News Asia www.bisnisjabar.com. Berkenaan dengan hal tersebut dapat dilihat pula data pengunjung yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tabel 1.3 yang disajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2013	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2017	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan kota Bandung yakni, dalam tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, berbeda halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal. Pada tahun 2013 sampai 2014 terdapat peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah pengunjung melalui gerbang tol semakin menurun, sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk melalui bandara, stasiun, terminal pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan

Kepariwisataan. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Begitupun pada kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
Kafe	220	267	339
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
Total	497	615	782

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha kafe di kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <https://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada tabel di halaman sebelumnya. Perbedaan yang

mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni pada restoran pengoperasiannya diatur dalam suatu standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Biasanya juga usaha ini segala sesuatunya diperhitungkan, seperti kebutuhan bahan baku harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya dan biasanya restoran terkesan eksklusif atau mewah dalam penyajian makanan atau minumannya. Berbeda halnya pada rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Jadi ketika sudah matang langsung dihidangkan sehingga pada saat pengunjung memesan pelayan tinggal mengantarkan pesannya tanpa harus memasak dulu. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran siap saji seperti KFC, McD dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu Kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan rekan-rekan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* tidak adanya tempat beroperasi seperti kelima jenis lainnya namun disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain sebagainya.

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 pemasar ialah 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 beberapa jenis kafe di Bandung:

Tabel 1.5
Jenis kafe di Kota Bandung Tahun 2017

No	Jenis Kafe	Tahun 2017	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	139	41%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	10	2,95%
3	<i>Buffet</i>	48	14,16%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	142	41,89%
Jumlah		339	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha kafe di kota Bandung tahun 2017 terlihat bahwa *urban foodcourt* berada diposisi paling bawah walaupun persentasenya tidak terlalu jauh. Hal demikian terjadi dikarenakan keempat jenis selain *urban foodcourt* tersebut sudah berkembang pesat sebelumnya. Alasan lain yang mendasari *urban foodcourt* ini ada di posisi rendah yaitu sebagian orang lebih memilih untuk makan seperti di gerai-gerai *foodcourt* konvensional yang sering ditemui di mall-mall, karena ketika orang-orang berniat untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan pada mall tersebut pada saat lapar mereka lebih memilih untuk ke *foodcourt* yang disediakan pada mall tersebut. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *urban foodcourt* sebagai bahan untuk diteliti.

Berdasarkan blog yang peneliti akses yang mana blog tersebut milik salah seorang *chef* yang bernama Pande Gede Suardana (<http://bar10dersuar.blogspot.com/>) (2016) dijelaskan bahwa *coffe house* umumnya tidak menggunakan *table service* dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya. Berbeda halnya dengan *urban foodcourt* jenis ini menawarkan makanan atau minuman bervariasi dan tentunya modern jadi terdapat beberapa *counter* makanan dan minuman di dalamnya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih kumplit dan cenderung rumit, karena biasanya kita harus mengambil sendiri makanan yang telah disiapkan disatu counter dengan berbagai macam pilihan seperti makanan pembuka, salad, soup, *main course* hingga hidangan penutup atau *dessert* dan *waiter* biasanya hanya akan membersihkan meja dan mengambil pesanan minuman saja. Lain halnya lagi jenis *bistro & brasserie*, yang merupakan nama lain dari kafe dimana menu yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga di kisaran menengah.

Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya (<https://www.zetizen.com/>) (2017) menjelaskan bahwa *Urban foodcourt* merupakan suatu tempat makan yang bersifat kolektif yang artinya terdapat penjual makanan yang berbeda dalam satu tempat. Terdapat perbedaan antara *urban foodcourt* dan *foodcourt* yang sering kita temui di pusat berbelanja seperti mall meskipun dari penamaannya sama yaitu *foodcourt* konvensional biasanya memiliki bangunan cenderung ala kadarnya dan fungsinya hanya sebagai tempat singgah untuk makan. Berbeda halnya dengan *urban foodcourt*, jenis ini sering disebut sebagai *foodcourt* modern. Dilihat dari desain bangunannya lebih moderen seperti kafe-kafe pada umumnya yang

mengikuti selera anak muda yang mana bisa dijadikan sebagai tempat nongkrong seperti kafe pada umumnya. Berikut adalah jumlah *urban foodcourt* di kota Bandung tahun 2013 sampai tahun 2017 yang peneliti sajikan pada tabel 1.6 di bawah ini.

Tabel 1.6
Jumlah Urban *Foodcourt* di Kota Bandung tahun 2013 – 2017

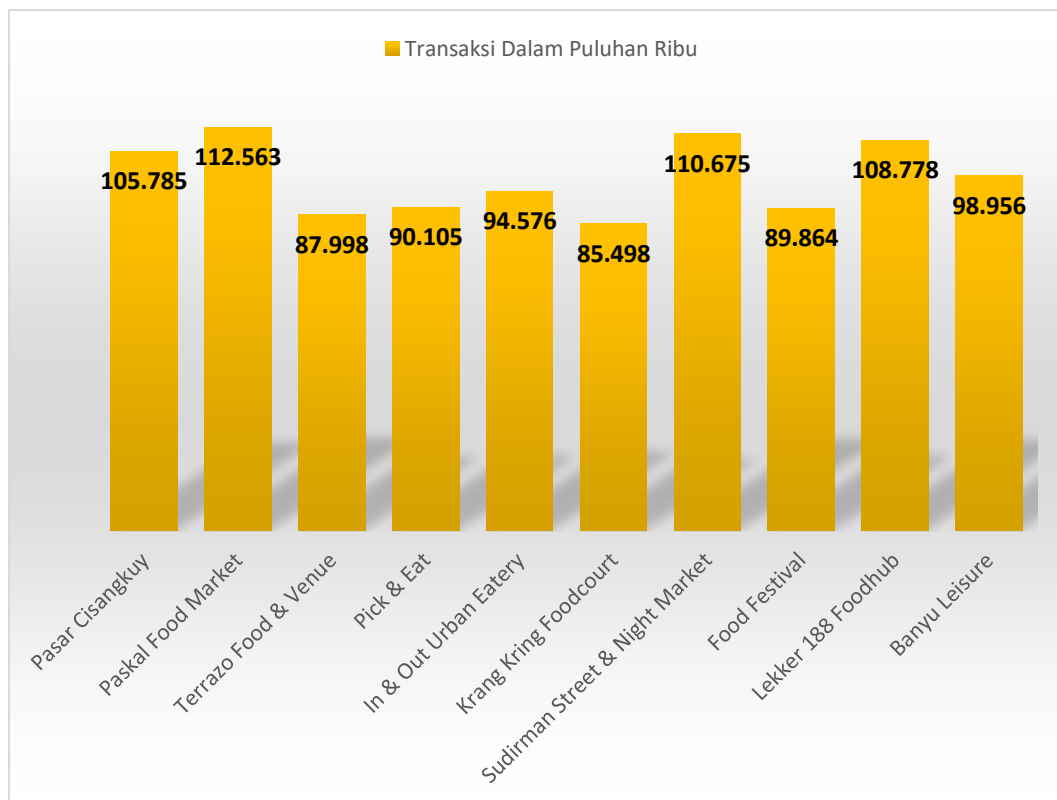
Tahun	Jumlah Urban <i>Foodcourt</i>	Persentase Kenaikan (%)
2015	5	
		↑ 40%
2016	7	
		↑ 42,86%
2017	10	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Berdasarkan tabel 1.6 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 perkembangan usaha *urban foodcourt* di kota Bandung mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Berbeda halnya pada *bistro & brasserie, coffee house* dan *buffet*. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *urban foodcourt* di kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan

konsumennya serta menumbuhkan permintaan produknya. Berdasarkan data transaksi *urban foodcourt* di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha kafe khususnya jenis *urban foodcourt* ini. Berikut adalah data transaksi kafe jenis *urban foodcourt* di Bandung tahun 2017.



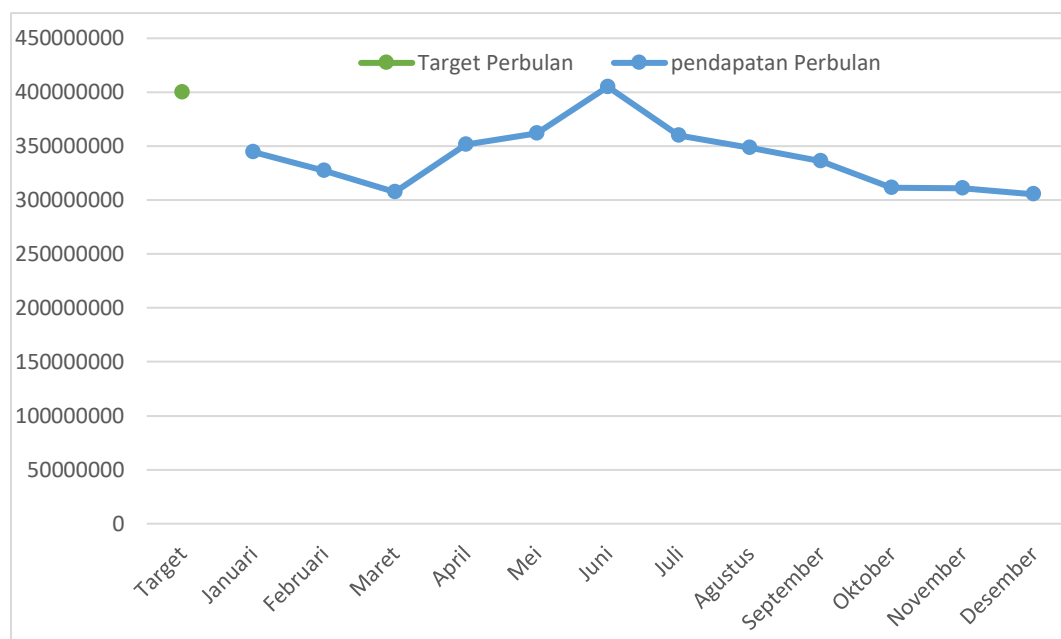
Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Gambar 1.1

Data Transaksi Kafe Jenis *Urban Foodcourt* di Kota Bandung Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.1 di atas ditunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai kafe jenis *Urban Foodcourt* yang ada di tahun 2017. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada Krang Kring *Foodcourt* dengan jumlah 85.498 orang yang bertransaksi. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Krang Kring *Foodcourt* sebagai objek penelitian ini. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari

dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung. Berkaitan dengan gambar 1.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa adanya penurunan tingkat penjualan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung.



Sumber: Krang Kring *Foodcourt* 2018

Gambar1.2
Perbandingan target penjualan dan hasil penjualan yang diperoleh Krang Kring Tahun 2017

Gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan realisasi penjualan dalam enam bulan terakhir. Target penjualan usaha kafe saat ini khususnya pada Krang Kring ditetapkan sebesar Rp 400.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung yang cenderung mengalami penurunan. Namun terlihat bahwa pada bulan maret ke bulan april hingga bulan juni mengalami peningkatan

dan bahkan pada bulan juni mencapai target. Berkenaan dengan hal tersebut terlihat pula bahwa pada bulan juni hingga bulan desember penjualan Krang Kring pun mengalami penurunan sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada Krang Kring *Foodcourt* ini. Pendapatan tidak stabil yang diterima oleh Krang Kring bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukakn di Krang Kring. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan hasrat beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan untuk dibeli yakni meliputi 6 (enam) sub keputusan yang mana diantaranya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Hal ini berarti

konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karenanya perusahaan harus menciptakan produk yang beragam dan tentunya memiliki kualitas yang baik. Setelah menentukan produknya biasanya mempertimbangkan dimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang telah dipilih tersebut. Mengingat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif. Setelah itu mempertimbangkan penyalur, kapan mereka akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli dan metode pembayarannya mudah atau tidak misal telah menggunakan sistem *debit credit card* atau belum. Pertimbangan mengenai jumlah pembelianlah yang mengindikasikan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian konsumen pada perusahaan.

Seiring dengan banyaknya usaha kafe tentunya menjadikan terdapat beberapa pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari sekian produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha kafe lainnya. Konsumen dalam hal ini tentunya memeriksa ulang barang yang telah dibeli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak mudah bagi usaha kafe seperti *Krang Krang Foodcourt* bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis dalam memenuhi

kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Krang Kring *Foodcourt* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Berkenaan hal tersebut kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena keputusan pembelian berpengaruh terhadap masa depan suatu perusahaan. Adanya keputusan pembelian juga menjadikan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah yang telah ditargetkan perusahaan sebelumnya tercapai atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Krang Kring *Foodcourt* Bandung, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung. Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi

(*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan yang berakibat pada rendahnya keputusan pembelian di Krang Kring *Foodcourt* Bandung. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Krang Kring *Foodcourt* Bandung:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Di Krang Kring
***Foodcourt* Bandung**

No	Kategori	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Krang Kring <i>Foodcourt</i> sangat baik	20%	43%	33%	3%	-
		Makanan dan minuman yang ditawarkan di Krang Kring <i>Foodcourt</i> sangat beragam	17%	53%	30%	-	-
2	Harga	Harga yang ditetapkan Krang Kring <i>Foodcourt</i> sangat sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia	13%	50%	23%	10%	3%
		Harga yang ditetapkan Krang Kring <i>Foodcourt</i> terjangkau	3%	47%	37%	7%	7%
3	Tempat	Lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i> sangat strategis dan mudah dijangkau	-	10%	50%	37%	3%

No	Kategori	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
		Lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i> berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	7%	10%	30%	40%	13%
4	Promosi	Iklan (brosur, internet dan poster) yang dipakai Krang Kring <i>Foodcourt</i> menarik minat anda	-	27%	33%	27%	13%
		Krang Kring <i>Foodcourt</i> melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang)	-	23%	23%	53%	-
		Krang Kring <i>Foodcourt</i> sering melakukan <i>sponsorship</i> pada acara-acara tertentu	-	23%	37%	27%	13%
		Anda datang ke Krang Kring <i>Foodcourt</i> karena rekomendasi dari teman	-	23%	37%	33%	7%
5	Orang/SDM	Karyawan Krang Kring <i>Foodcourt</i> selalu berpenampilan rapi dan menarik	13%	53%	27%	7%	-
		Karyawan Krang Kring <i>Foodcourt</i> mampu memberikan informasi yang jelas kepada anda	13%	50%	30%	7%	-
		Karyawan Krang Kring <i>Foodcourt</i> selalu memberikan pelayanan yang ramah	20%	37%	33%	10%	-
6	Proses	Proses pemesanan di Krang Kring <i>Foodcourt</i> sangat cepat	23%	30%	33%	13%	-
		Proses penyajian makanan dan minuman di Krang Kring <i>Foodcourt</i> tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam buku menu	13%	60%	20%	7%	-

No	Kategori	Pernyataan	Persentase Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
7	Bukti Fisik	Suasana di dalam ruangan Krang Kring <i>Foodocurt</i> luas, terang dan nyaman	37%	27%	20%	17%	-
		Fasilitas yang disediakan Krang Kring <i>Foodcourt</i> sangat lengkap	30%	37%	27%	7%	-

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 1.8 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Krang Kring *Foodcourt* Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel lokasi, karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel lokasi yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasikan terdapat masalah yaitu pada promosi. Hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai promosi yang paling mendominasi setelah variabel lokasi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di Krang Kring *Foodcourt* yaitu lokasi dan promosi.

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Ketika menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Strategi lokasi pada usaha kuliner tentunya merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung,

konsumen tentu akan mempertimbangkan akses dari tempat yang akan dikunjunginya tersebut, hal ini disinyalir konsumen cenderung akan memilih berkunjung pada kafe yang memiliki lokasi strategis. Menurut Ujang Suwarman (2014:11) menyatakan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti, SE., MM (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, promosi juga menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi

yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Buchari Alma (2016:181) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangna pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Lokasi dan promosi merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Dzikril Hakim (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Krang Krang *Foodcourt* Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Krang Krang *Foodcourt* Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung adalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan usaha kafe yang terus meningkat setiap tahunnya.
2. Persaingan usaha kafe jenis *urban foodcourt* meningkat.
3. Jumlah orang yang melakukan transaksi di Krang Kring *Foodcourt* rendah.
4. Penjualan Krang Kring *Foodcourt* selama tahun 2017 cenderung mengalami penurunan.
5. Tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya kecuali pada bulan juni.
6. Lokasi Krang Kring *Foodcourt* tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.
7. Lokasi Krang Kring *Foodcourt* tidak berada di jalan utama/tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
8. Iklan (brosur, internet dan poster) yang dipakai Krang Kring *Foodcourt* tidak menarik.
9. Kurangnya penggunaan promosi penjualan pada Krang Kring *Foodcourt*.
10. Krang Kring *Foodcourt* kurang melakukan *sponsorship* pada acara-acara tertentu.
11. Konsumen datang ke Krang Kring *Foodcourt* tidak berdasarkan rekomendasi dari teman.
12. Keputusan pembelian pada Krang Kring *Foodcourt* rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Krang Krang *Foodcourt* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang digunakan di Krang Krang *Foodcourt* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Krang Krang *Foodcourt* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Krang Krang *Foodcourt* Bandung secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan maka peneliti menekankan hasil yang akan dicapai pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Krang Krang *Foodcourt* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang digunakan Krang Krang *Foodcourt* Bandung dalam melakukan promosi.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Krang Krang *Foodcourt* Bandung.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Krang Krang *Foodcourt* Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis serta dapat memberi manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha.
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai promosi yang dilakukan dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha kafe.
- d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen pada usaha kafe khususnya.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat menentukan lokasi usaha yang baik guna mendirikan suatu usaha khususnya usaha kafe agar konsumen tidak kesulitan untuk datang ke lokasi.
 - b. Peneliti dapat mengimplementasikan promosi yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
 - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat mengevaluasi lokasi usaha yang ditetapkan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung.
 - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan promosi yang digunakan pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung.
 - c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung.
3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama