

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin mudah dan terbuka. Hal ini membuat banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, salah satunya bisnis kuliner. Bisnis kuliner diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan dan minuman (pujasera) dan jasa boga (*catering*).

Kota Bandung merupakan kota Metropolitan di Provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan menjadi kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Kota Bandung memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam bidang makanan dan minuman atau dengan kata lain yaitu kuliner. Wisata kuliner Bandung sudah menjadi primadona bagi para penggemar pemburu makanan dan minuman yang unik baik dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner yang terjadi ini memberikan kontribusi yang cukup

singnifikan terhadap peningkatan ekonomi kota. Seiring berkembangnya zaman, dunia ekonomi dan bisnis mengalami pergeseran menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Sehingga dimulailah era ekonomi baru yang mnegutamakan informasi dan kreatifitas dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakan oleh industri yang disebut Industri Kreatif. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif 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.	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
6.	Desain	6.159.598.596	5,88%
7.	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
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](http://www.bekraf.go.id)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2017. Melihat pada PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor yaitu industri kuliner, industri *fashion* dan industri kerajinan.

Namun yang paling mendominasi adalah industri kuliner yaitu sebesar 43,71% yang lebih tinggi mengalahkan industri *fashion* sebesar 15,62% dan industri kerajinan sebesar 10,82%. Industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha oleh para pelaku usaha.

Meningkatnya usaha kuliner di Kota Bandung tentu sangat berkaitan dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terjadi. Pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahunnya maka secara tidak langsung juga kebutuhan hidup yang harus dipenuhi serta keinginan. Berikut ini adalah jumlah penduduk Kota Bandung Tahun 2013-2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Penduduk Kota Bandung**

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase (Peningkatan/Penurunan)
1	2013	2.444.617	
			↑ 0,57%
2	2014	2.458.503	
			↑ 0,50%
3	2015	2.470.802	
			↑ 0,43%
4	2016	2.481.469	
			↑ 0,37%
5	2017	2.490.622	

Sumber: [www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa pertumbuhan penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kuliner sehingga bisnis bisa terus berkembang. Meningkatnya pertumbuhan penduduk ini menggambarkan bahwa perkembangan bisnis usaha makanan dan minuman di Kota Bandung sangat potensial karena bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salah satu bisnis yang memiliki peluang

besar ialah wisata kuliner, banyak para pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman dan jasa boga sesuai yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18. Pelaku bisnis berupaya membuat bisnis kulinernya agar menarik bagi konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung**

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

Sumber: BPS Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan usaha meningkat terutama dalam jenis usaha *Cafe* yang paling dominan dalam industri kuliner. Kota Bandung identik dengan berbagai macam kuliner terutama mencari *Cafe* yang unik. Perkembangan *Cafe* sekarang ini semakin berkembang dan pesat terutama di Kota Bandung. Banyak *Cafe* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan, baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang kreatif yang memiliki ciri khas masing-masing.

Nourma Vidya dalam artikelnya <https://www.zetizen.com/> (2017) usaha makanan dan minuman jenis restoran ialah apabila mempunyai aturan dan standar tertentu. Aturan standar tersebut yaitu standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan sebagainya. Selain itu, restoran juga dikelola oleh sistem manajemen profesional. Karena standar-standar ini restoran terkesan eksklusif juga harga yang ditawarkan cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN). Beda halnya dengan rumah makan, pada umumnya rumah makan tidak mempunyai sistem manajemen dan aturan-aturan baku yang mengikat. Umumnya rumah makan dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Selain itu, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang. Sehingga saat konsumen datang pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak terlebih dahulu. Sama halnya dengan restoran, restoran waralaba mempunyai aturan-aturan dan standar tertentu, namun yang membedakan ialah pemilik merek (*Franchisor*) memberikan hak menjalankan usahanya termasuk penggunaan mereknya sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dengan pemodal (*Franchisee*). Jenis lainnya yaitu *Cafe* yang biasanya didominasi oleh menu makanan kecil atau ringan juga lebih cocok sebagai tempat berkumpul dengan keluarga atau teman-teman. Selanjutnya yaitu pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera) dimana dapat ditemukannya banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis usaha yang terakhir yaitu jasa boga (*catering*) jenis usaha yang bentuknya melayani pemesanan dan minuman untuk acara seperti pesta dan lainnya dalam jumlah yang banyak.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, sudah dapat dipastikan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara datang

ke Kota Bandung selain terkenal dengan *fashion*, wisatawan datang ke Kota Bandung untuk mencari berbagai macam menu makanan. Selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan ekonomi rendah atau tinggi. Penawaran agar 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* sehingga konsumen atau pelanggan merasa senang saat mengonsumsi produk tersebut. Berikut ini adalah jenis *Cafe* di Kota Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Jenis Cafe di Kota Bandung Tahun 2017**

No	Jenis Cafe	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 &amp; Brasserie</i>	142	41,89%
<b>Jumlah</b>		<b>339</b>	<b>100%</b>

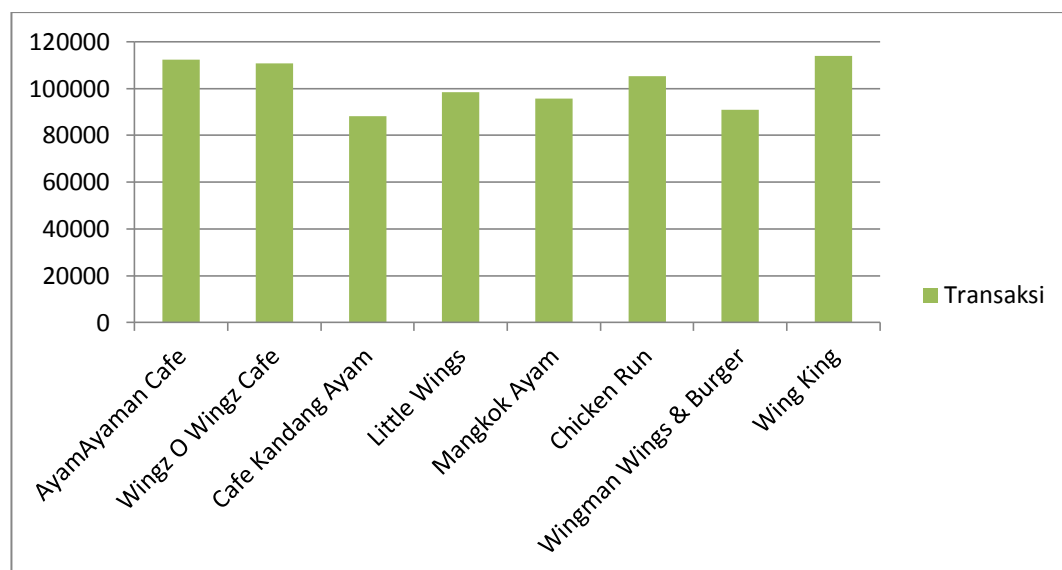
Sumber: BPS Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari seluruh jenis *Cafe* di Kota Bandung pada tahun 2017 *Bistro & Brasserie* mendominasi dengan persentase sebesar 41,89% namun tidak berbeda jauh dengan *Coffe House* dengan persentase yang hampir sama yaitu sebesar 41%. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 14,16% dan terakhir adalah jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase sebesar 2,95%. Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <https://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri ialah merupakan salah satu jenis *Cafe* khas dengan suasana santai, *homey*, dan

kasual yang menawarkan dengan terfokus pada makanan – makanan berat. Makanan yang disajikan juga dengan menu khas negara lain seperti Italia, Perancis atau lainnya. Menu yang ditawarkan juga tidak hanya dari negara lain namun bisa juga dengan menu – menu khas lokal Indoneisa. Berbeda sedikit halnya dengan *Coffee House*, jenis ini menawarkan menu makanan kecil sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung sedikit atau terbatas. Beda halnya dengan *Urban Foodcourt* yaitu tempat makanan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunan hingga menu makanannya juga fungsi lainnya sebagai tempat berkumpul. Jenis Buffet memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya kosnumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga menu penutup, pelayan hanya akan membersihkan meja dan mengambil pesanan minuman saja.

Produsen lain atau pesaing hal ini merupakan ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa makanan dan minuman khususnya dalam persaingan usaha *Cafe* jenis *Bistro & Brasserie* . Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan agar mampu bersaing di pasar. Mengatasi hal tersebut maka pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus mengikuti perkembangan.

Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *Cafe* di Kota Bandung, masyarakat pada saat ini tidak akan sulit mencari *Cafe*. Konsumen hanya tinggal mencari informasi lokasi *Cafe* yang diinginkan melalui internet atau GPS. Selain mencari lokasi konsumen juga mencari informasi tentang kenyamanan tempatnya, daftar menu dan harga yang sesuai dengan konsumen tersebut. Banyak *Cafe* sekarang ini dengan mudah ditemui di Kota Bandung, konsumen hanya tinggal memilih saja *Cafe* mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang sedang terkenal. Persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak di tentukan oleh ketepatan dalam memanfaatkan peluang mengidentifikasi kegiatan-kegiatan usahanya. Usaha *Cafe* jenis *Bistro & Brasserie* salah satunya adalah yang menawarkan menu makanannya didominasi atau bahan baku utamanya adalah daging ayam. Berikut ini adalah data transaksi *Cafe* jenis *Bistro & Brasserie* yang bahan baku utamanya daging ayam:



Sumber: DUMKM Kota Bandung

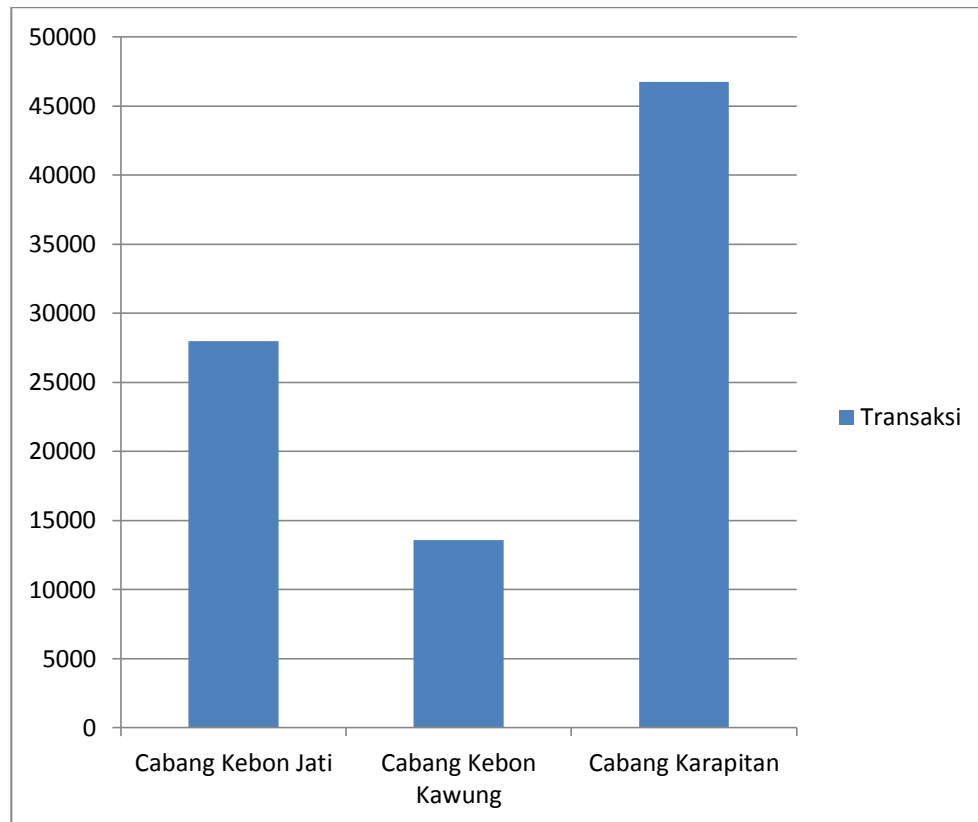
**Gambar 1.1**  
**Data Jumlah Transaksi *Cafe* Jenis *Bistro & Brasserie* (Berbahan Baku Utama Daging Ayam) Tahun 2017**



Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai *Cafe* jenis *Bistro & Brasserie* khususnya berbahan baku utamanya adalah daging ayam. Data tersebut menunjukkan jumlah transaksi antar pelaku usaha yang sama dan yang mendapatkan jumlah transaksi terendah yaitu pada *Cafe* Kandang Ayam. Hasil data tersebutlah maka peneliti memilih untuk meneliti *Cafe* Kandang Ayam sebagai objek penelitian. *Cafe* Kandang Ayam sendiri berdiri sejak 1 Februari 2015. Melihat situasi dan kondisi bisnis pangan di Bandung maka pelaku bisnis harus memiliki sesuatu yang berbeda dari perusahaan *Cafe* yang sudah ada terlebih dahulu. *Cafe* Kandang Ayam yang berlokasi di Jalan Kebon Kawung No. 6-7 Bandung yang menawarkan hidangan makanan berbahan baku daging ayam, di Bandung sendiri terdapat banyak *Cafe* yang menyajikan menu makanan berbahan baku daging ayam. Ciri khas olahan dari daging ayam yang disajikan di *Cafe* Kandang Ayam adalah sausnya yang diadaptasi dari saus diberbagai negara seperti Asia dan Eropa sehingga mempunyai keunikan tersendiri.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan *Cafe* sejenis membuat pelaku bisnis semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen agar konsumen membeli produk apa yang ditawarkan dipasar sasaran. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan apakah sudah sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya. Penelitian di *Cafe* Kandang Ayam cabang Kebon Kawung ini dilihat dari data jumlah transaksi dari semua cabang *Cafe* Kandang Ayam. Namun, pada cabang *Cafe* Kandang Ayam Kebon Kawung ini

untuk jumlah yang bertransaksi sangat rendah dibandingkan dengan cabang yang lain. Berikut ini adalah data jumlah transaksi pada seluruh cabang *Cafe Kandang Ayam* :



Sumber: *Cafe Kandang Ayam*

**Gambar 1.2**  
**Data Jumlah Transaksi Seluruh Cabang *Cafe Kandang Ayam* Tahun 2017**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung mendapatkan jumlah transaksi yang paling rendah diantara dua cabang yang lain yaitu sebanyak 13.564 orang yang bertransaksi. Cabang *Cafe* tertinggi yaitu cabang Karapitan dengan jumlah transaksi sebanyak 46.724 orang yang bertransaksi. Posisi kedua dengan jumlah transaksi paling banyak ialah cabang Kebon Jati yaitu sebanyak 27.962 orang yang bertransaksi. Hal ini menunjukkan banyak konsumen tidak memilih *Cafe* cabang Kebon Kawung.

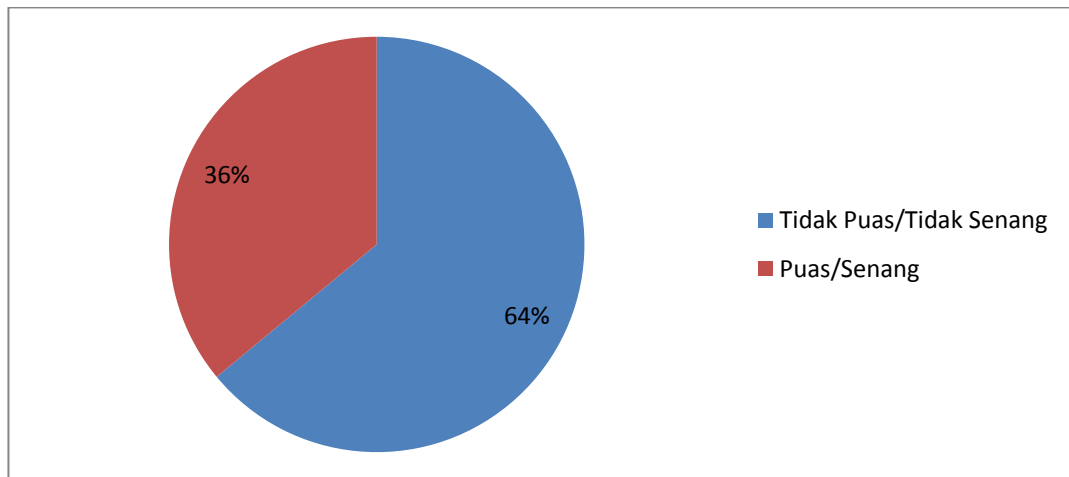
Peneliti menyimpulkan meneliti cabang Kebon Kawung berdasarkan dari banyaknya jumlah transaksi pada tahun 2017. Berikut adalah survei pendahuluan mengenai kepuasan kosnumen di *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung:

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen *Cafe Kandang Ayam* Cabang Kebon Kawung**

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Konsumen	Saya senang dengan produk yang ada di <i>Cafe Kandang Ayam</i> cabang Kebon Kawung		27%	47%	13%	13%
	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan <i>Cafe Kandang Ayam</i> cabang Kebon Kawung	3%	50%	37%	10%	-
	Saya senang harga yang diterapkan <i>Cafe Kandang Ayam</i> cabang Kebon Kawung lebih murah dibanding pesaing	3%	40%	47%	10%	-
	Saya senang biaya yang dikeluarkan di <i>Cafe Kandang Ayam</i> cabang Kebon Kawung sesuai dengan harapan	-	23%	44%	20%	13%

Sumber: Survei Pendahuluan di *Cafe Kandang Ayam* Cabang Kebon Kawung

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas survei pendahuluan mengenai kepuasan kosnumen *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung bahwa dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi membuat perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan harapan memberikan pengalaman pembelian yang baik dibenak konsumen. Namun ketika tingkat kepuasan yang dirasakan kosnumen kurang atau rendah, maka terdapat kemungkinan konsumen berpaling kepada produsen lain yang bisa memberikan suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau ekspektasinya. Berikut adalah hasil kepuasan kosnumen di *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung adalah sebagai berikut ini:



Sumber: Hasil olah data peneliti (2018)

**Gambar 1.3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung***

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas mengenai hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen di *Cafe Kandang Ayam cabang Kebon Kawung* diperoleh informasi dari 30 orang responden bahwa sebesar 64% atau sebanyak 19 orang menyatakan tidak puas, sedangkan sebesar 36% atau sebanyak 11 orang menyatakan puas. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang merasa tidak puas dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di *Cafe Kandang Ayam cabang Kebon Kawung* rendah.

Konsumen merasa tidak puas diperkuat dengan data internal *Cafe Kandang Ayam cabang Kebon Kawung* mengenai data keluhan konsumen selama 6 bulan terakhir. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat mengukur seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:219) bahwa sistem keluhan dan saran dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut adalah data keluhan

konsumen di *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung terhitung dari bulan September 2017 hingga bulan Februari 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Data Keluhan Konsumen *Cafe Kandang Ayam* Cabang Kebon Kawung**  
**Bulan September 2017-Februari 2018**

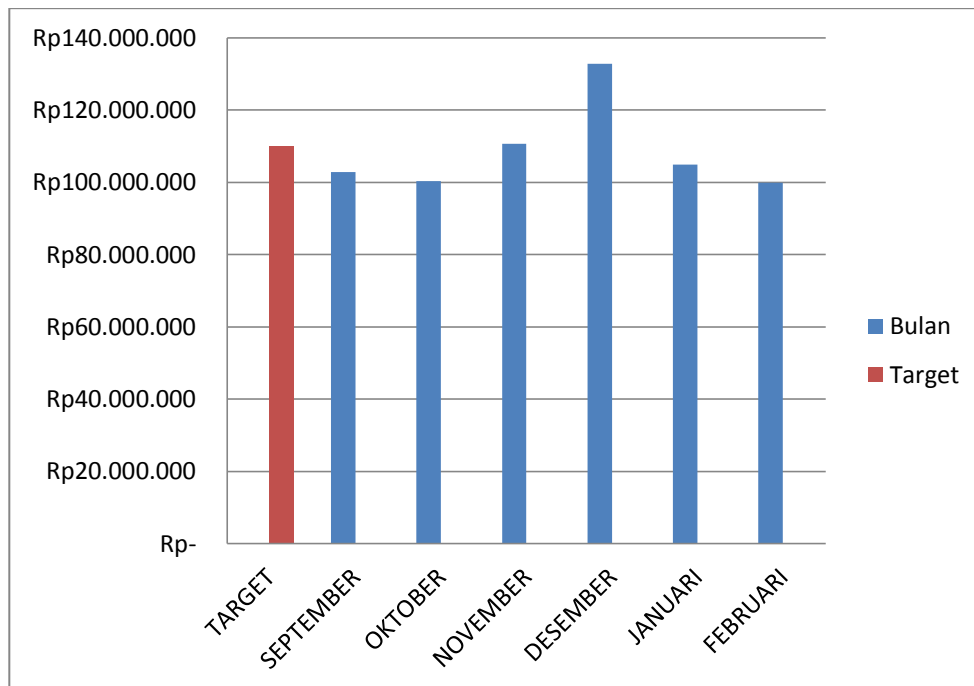
No	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
1	Meja kurang	12
2	Suasana panas	19
3	Lahan parkir minim	9
4	Tidak bisa <i>switch</i> meja	15
5	Ruangan sempit	17

Sumber: *Cafe Kandang Ayam* Cabang Kebon Kawung

Berdasarkan Tabel 1.6 Terdapat beberapa keluhan yang dikeluhkan konsumen terhadap *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung dimana konsumen merasa ruangan sempit yang membuat konsumen kurang nyaman, ditambah dengan suasana tempat yang panas membuat konsumen merasa tidak nyaman berlama-lama di tempat. Kemudian masih kurangnya ketersediaan meja dan meja tidak dapat di *switch* atau disatukan bila mana banyak konsumen datang bersama-sama dengan teman atau keluarga yang ingin memesan berbarengan dalam meja yang sama, dan yang terakhir minimnya lahan parkir yang tersedia, sehingga konsumen harus memarkirkan kendaraannya cukup jauh terutama kendaraan roda empat.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan perilaku pasca pembelian atau perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Sehingga setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan memberikan kesan terhadap kepuasan itu sendiri. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:166)

terdapat 5 langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian lalu perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah diagram atau grafik perbandingan target penjualan dengan realisasi *Cafe* cabang Kebon Kawung bulan September 2017 – Februari 2018 :



Sumber: *Cafe* Kandang Ayam cabang Kebon Kawung

**Gambar 1.4**  
**Data Perbandingan Target Penjualan dengan Realisasi Bulan September 2017 – Februari 2018**

Berdasarkan dari gambar 1.4 diatas menunjukkan dalam enam bulan terakhir hanya ada dua bulan saja yang memenuhi target penjualan, ialah pada bulan November 2017 hingga Desember 2017 dan pada bulan lainnya berada dibawah Rp 110.000.000. pada bulan September 2017 dan Januari 2018 hampir memenuhi target, namun tidak sepenuhnya target tercapai. Pada enam bulan terakhir penjualan yang paling tinggi ialah pada bulan Desember 2017 yaitu sebesar Rp132.855.000 dan yang paling rendah ialah pada bulan Februari 2018 sebesar Rp99.840.000. Ini

merupakan masalah yang ada di *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung, karena penjualan tidak bisa mencapai apa yang sudah ditetapkan. Tidak mudah bagi *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan produk.

Pendapatan yang tidak stabil yang diperoleh oleh *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini harus menjadikan perusahaan cermat dalam memperhatikan perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliaannya. Pendapatan yang cenderung menurun mengindikasikan terjadinya penurunan dalam volume penjualannya. Volume penjualan yang rendah menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli lemah. Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa penjualan secara intensif mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga jika volume penjualan teriindikasikan menurun maka terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:58) 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*), sarana fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan dari fenomena dan teor tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya volume penjualan yang berakibat pada rendahnya keputusan pembelian di *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di *Cafe Kandang Ayam* Cabang Kebon Kawung**

No	Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk	Kualitas produk yang disajikan <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) baik	7%	40%	53%	-	-
		Penyajian produk di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) menarik	3%	43%	40%	10%	3%
		Produk yang ditawarkan di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) beragam	3%	30%	47%	13%	7%
2	Harga	Harga produk yang ditetapkan <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) sesuai dengan kualitas produk	3%	60%	37%	-	-
		Harga dari produk yang ditetapkan oleh <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) terjangkau	10%	33%	57%	-	-
		Harga dari produk yang ditetapkan oleh <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) sesuai dengan harapan	-	53%	47%	-	-
3	Tempat	Lokasi <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) sangat strategis	7%	53%	40%	-	-
		Lokasi <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) mudah dijangkau	13%	40%	47%	-	-
		Lokasi <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) berada di jalan utama	13%	50%	37%	-	-



No	Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Promosi	Saya mengetahui <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) dari teman	7%	47%	47%	-	-
		Saya mengetahui <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) dari media sosial	10%	60%	30%	-	-
		Saya mengetahui <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	-	47%	53%	-	-
5	Proses	Proses pembayaran di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) sangat mudah	13%	73%	13%	-	-
		Proses penyajian makanan dan minuman di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam buku menu	3%	60%	37%	-	-
		Proses pesanan di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) cepat datang	-	37%	60%	3%	-
6	Orang	Pegawai <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) sangat ramah dalam melayani konsumen	7%	60%	33%	-	-
		Pegawai <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	3%	53%	43%	-	-
		Pegawai <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) sangat sigap dalam melayani konsumen	7%	43%	50%	-	-
7	Bukti Fisik	Ruangan di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) luas, terang, dan nyaman	-	20%	47%	23%	10%
		Tempat parkir di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) Kandang Ayam luas	-	23%	27%	37%	13%

No	Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		Fasilitas yang disediakan di <i>Cafe Kandang Ayam</i> (Cabang Kebon Kawung) Kandang Ayam lengkap	-	27%	40%	27%	7%

Sumber : Survey Pendahuluan di *Cafe Kandang Ayam* Cabang Kebon Kawung

Berdasarkan pada tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari produk *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung, dari 30 responden dalam penelitian pendahuluan ini terdapat 16 orang (53%) menyatakan kurang setuju mengenai kualitas produk *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung sangat baik. Sebanyak 12 orang (40%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (10%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai penyajian produk di *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung sangat menarik. Kemudian 14 orang (47%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (13%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (7%) sangat tidak setuju mengenai produk yang ditawarkan di *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung sangat beragam.

Penelitian pendahuluan dari 30 responden terdapat 14 orang (47%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (23%) tidak setuju, dan 3 orang (10%) sangat tidak setuju mengenai ruangan *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung luas, terang, dan nyaman. Lalu 8 orang (27%) menyatakan kurang setuju, 11 orang (37%) tidak setuju, serta terdapat 4 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai tempat parkir *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung luas. Selanjutnya terdapat 12 orang (40%) menyatakan kurang setuju, 8 orang (27%) tidak setuju, dan 2 orang (7%) sangat tidak setuju mengenai fasilitas yang disediakan *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung sangat lengkap. Jadi tolak

ukur kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada *Cafe Kandang Ayam* cabang Kebon Kawung yaitu pada keragaman produk dan suasana toko. Melihat banyak pesaing usaha sejenisnya, keragaman produk menjadi perhatian khusus bagi para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan keragaman produk di depan para konsumen. Keragaman produk kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Mulyadi Nitisusantro (2013:224) menyatakan bahwa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman produk. Keragaman produk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Pengaruh antara keragaman produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh jurnal yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Hubungan suasana toko dengan keputusan pembelian menurut Seth Godin yang dialih bahasakan T.Hermaya (2013:123) 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. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahimah, Achmad Fauzi dan Kadarisman (2015), dalam hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen saling mempengaruhi, ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan merasakan kepuasan, ada konsumen yang merasa sangat puas, cukup puas mungkin juga tidak puas. Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan segala kebutuhan konsumen dimana keragaman produk diyakini mampu membuat konsumen merasa kebutuhannya bisa terpenuhi. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Penelitian dalam jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Andhika H. Susanto (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Santika (2017), menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Loreda Paulina dkk (2016), bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian berdasarkan data – data yang sudah dijelaskan dan dipaparkan dari permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis perlu kiranya untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Keragaman Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Cafe Kandang Ayam* Cabang Kebon Kawung Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan

masalah mengenai keragaman produk dan *store atmosphere* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel intervening dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi sebagai berikut :

1. Persaingan *Cafe* di Kota Bandung terus meningkat setiap tahun.
2. *Cafe Kandang Ayam* mendapatkan jumlah transaksi terendah diantara *Cafe* sejenis (berbahan baku utama daging ayam).
3. *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* mendapatkan hasil transaksi terendah diantara cabang *Kandang Ayam* lainnya.
4. Kepuasan konsumen pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* rendah.
5. Banyaknya keluhan konsumen *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* seperti meja kurang, suasana panas, lahan parkir minim, meja tidak bisa di *switch* dan ruangan yang sempit.
6. Selama 6 bulan terakhir target penjualan hanya 2 bulan yang mencapai target yang telah ditentukan.
7. Keputusan pembelian pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* rendah.

8. Keragaman produk yang ditawarkan oleh *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* kepada konsumen kurang beragam.
9. *Store Atmosphere Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* kurang menarik bagi konsumen.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan hasil penelitian pendahuluan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
5. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas oleh penulis, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.
5. Besar pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung* secara simultan dan parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan dan dipaparkan tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keragaman produk dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya, serta peneliti sendiri sebagai berikut :

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat menentukan penyusunan dalam menawarkan produk yang beragam guna mendirikan usaha khususnya dalam bidang usaha jasa manakan dan minuman atau *Cafe* agar konsumen leluasa dalam memilih produk yang disukainya.
- b. Peneliti dapat mengkonsep serta mendesain suasana ruangan *Cafe* yang baik dan menarik serta dapat membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam *Cafe*.
- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Peneliti dapat menyusun pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam menambah keragaman produk pada *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung.
- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan *store atmosphere* pada *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung.
- c. Sebagai pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Cafe* Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung.



d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.