

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapat keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan 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*).

Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Barang dan jasa yang ditawarkan saat ini semakin beragam dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini memicu persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan

kepuasan kepada pelanggan dengan maksimal.

Di Indonesia khususnya di Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki daya tarik yang tinggi terhadap bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa Bandung mempunyai banyak objek wisata sejarah dan objek wisata alam. Wisata di suatu daerah atau kota mempunyai faktor penting dalam perekonomian di daerah atau kota itu sendiri dan dampak dari potensi wisata itu adalah menimbulkan persaingan bagi setiap perusahaan penyedia barang atau jasa agar masyarakat mendapatkan perekonomian yang lebih baik melalui perkembangan wisata. Pariwisata ini jelas terbukti membantu pendapatan masyarakat dengan menjalankan usaha yang kreatif dan inovatif. Selain terkenal dengan objek wisatanya Bandung pun menawarkan wisata belanja pakaian seperti *distro*, *boutique* dan *factory outlet* yang tersebar di beberapa titik di Bandung.

Bandung mampu memanfaatkan keadaan tersebut sehingga Bandung sering menjadi pilihan destinasi tempat wisata bagi para wisatawan. Tak hanya itu saja Bandung tentunya memiliki daya tarik yang tinggi terutama dalam bidang bisnis kuliner. Bandung menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional hingga internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis banyak membuka usaha di bidang kuliner, hal ini menyatakan bahwa kota Bandung merupakan kota dengan segudang kuliner yang 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 (www.pikiran-rakyat.com). 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. Hal ini juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner. Mengingat hal tersebut dan maraknya usaha industri kuliner beberapa tahun ini di Kota Bandung, maka banyak yang menjadikan bisnis kuliner ini 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. Banyaknya

para pembisnis di bidang kuliner di kota Bandung, hal ini tidak lepas dari meningkatnya jumlah penduduk di kota Bandung pada setiap tahunnya. Maka hal ini menyebabkan peningkatan kebutuhan hidup seperti pangan yang harus terpenuhi. Berikut merupakan jumlah penduduk kota Bandung pada 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 menunjukkan bahwa penduduk kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup stabil, hal ini menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis pada bidang kuliner. Di lihat dari presentase yang ada hal ini sangat potensial dalam perkembangan bisnis kuliner mengingat pangan merupakan kebutuhan yang wajib bagi manusia. Meskipun peningkatan penduduk dikota Bandung peningkatannya terbilang cukup stabil, namun wisatawan mancanegara dan lokal kian meningkat dalam mobilitasnya, banyak sekali yang menjadi daya tarik di Kota Bandung ini, tidak hanya masyarakat Kota Bandung saja yang menyukai segala sesuatu yang ditawarkan di kota ini, hal ini dikemukakan adanya hasil survei yang di kemukakan oleh New Asia

www.bisnisjabar.com. Berikut data pengunjung yang datang ke kota Bandung yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, yaitu:

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 diatas, terdapat peningkatan jumlah pengunjung melalui gerbang tol pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015, lain halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan bandara, terlihat pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 adanya peninngkatan jumlah pengunjung, akan tetapi pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 mengalami penurunan dan pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami peningkatan, berbeda halnya dengan jumlah pengunjung melalui gerbang tol yang semakin menurun. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan.

Pada 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.

Kota Bandung terkenal dengan berbagai jenis kuliner salah satunya yaitu kafe, banyak kafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk konsumen, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan apabila dilihat dari harga kafe cenderung lebih murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Industri makanan dan minuman kafe adalah

sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membedakan kafe satu dengan yang lainnya pengusaha harus mempunyai konsep serta tema sendiri agar menjadi daya saing yang kuat dan mempunyai kelebihan dari segi rasa serta penyajian pada makanan dan minuman yang di tawarkan. Berikut merupakan beberapa jenis kafe yang ada dikota Bandung, diantaranya adalah:

Tabel 1.5
Jenis kafe di Kota Bandung Tahun 2017

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

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, bahwa seluruh jenis usaha kafe di kota Bandung pada tahun 2017 memiliki presentase yang beragam, coffee house memiliki presentase yang paling tinggi diantara jenis kafe lainnya, artinya banyak pelaku bisnis kuliner yang memanfaatkan peluang besar di kota Bandung ini, masing-masing pelaku bisnis diharapkan dapat bersaing dengan menciptakan inovasi dan kreasi yang unik agar dapat terus berkembang di industri ini.

Dalam menikmati makanan atau minuman, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut misalnya seseorang memilih *coffee house* dengan pemandangan dan suasana yang indah serta di tawarkan pula pelayanan yang mewah. Di samping itu, ada pula yang memilih *coffee house* dengan suasana yang biasa saja akan tetapi dari segi rasa memenuhi keinginannya, dengan harapan dari keduanya bahwa konsumen akan memberikan keputusan pembelian dalam memilih *coffee house*. Tak heran jika Bandung menjadi pilihan

wisatawan untuk memenuhi keinginannya dalam berwisata kuliner. Pada halaman selanjutnya penulis sajikan data mengenai jumlah *coffe shop* di kota Bandung pada tahun 2014-2017 :

Tabel 1.6
Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase Kenaikan (%)
2014	74	
2015	91	↑ 40%
2016	125	
2017	142	↑ 42,86%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Dari tabel 1.2 dapat di simpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah *coffe shop* dari tahun ke tahun yang tersebar di kota Bandung akan terus bertambah lagi, maka diperlukannya strategi yang tepat oleh para pelaku usaha di bidang kuliner dalam mengembangkan produknya lebih berinovasi, agar dapat bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Keberadaan coffee Shop semakin mudah ditemui. Selain mall sebagai tempat jalan-jalan masyarakat perkotaan, coffee shop menjadi alternatif masyarakat untuk dijadikan tempat sebagai berkumpul. Hangout merupakan suatu kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu dengan orang-orang tertentu, seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis.

Seperti yang sudah di jelaskan, bahwa Bandung banyak menawarkan jenis hidangan yang bervariasi, begitu pula dengan *coffe shop*. Berikut terdapat 10 usaha *coffe shop* di kota Bandung berdasarkan Tripadvisor Indonesia tahun 2017 :

Tabel 1.7
Data lokasi *Coffe Shop* yang sejenis di Kota Bandung di Tahun 2017

No	<i>Coffe Shop</i>	Lokasi
1.	Bawean Bakery and Restaurant	Jln. Bawean no. 4
2.	Ruckerpark Coffe & Culture	Jln. Dr. Cipto No.24
3.	Monsoon Café	Jln. Sirnamanah no. 35
4.	Sejiwa	Jln. Progo no. 15
5.	Yumaju Coffe	Jln. Maulana yusuf no. 10
6.	Jack Runner Roastery	Jln. Ciumbuleuit no. 42
7.	OMI Coffe Truck	Jln. Kb. Bibit Tengah
8.	Cups Coffe & Kitchen	Jln. Trunojoyo no.25
9.	Daily Breu	Jln. Rontgen no.9
10.	Castle Black Coffe Shop	Jln. Ranggagading no.3
11.	Mimiti Coffe & Space	Jln. Sumur Bandung
12.	Ambraham & Smith	Jln. Gudang Selatan no. 22
13.	Railway Coffe	Jln. Kb. Jukut no. 17
14.	Caffe Bene Dago	Jln. H. Djuanda no.155
15.	Armor Kopi	Jln. Ir. H. Djuanda Taman Hutan Raya
16.	Double Eight Coffee	Jln. Dipatiukur no. 88
17.	Starbucks Coffe	Jln. Braga no.99
18.	Warung Kopi Purnama	Jln. Alkateri no. 22
19.	Two Hands Full	Jln. Sukajadi no. 198A
20.	One Eighty Coffe Music	Jln. Ganeca no. 3
21.	Blue Doors Coffe	Jln. Gandapura no. 61
22.	Two Cents Coffe	Jln. Cimanuk no. 2
23.	Noah's Barn Coffeenery	Jln. Garuda no. 39
24.	Aruna Dine and Coffee	Jln. Linggawastu no.8
25.	Yellow Truck Coffe	Jln. Sunda no. 65

No	<i>Coffe Shop</i>	Lokasi
26.	Yellow Truck Coffe	Jln. Patuha no. 29
27.	Yellow Truck Coffe	Jln. Surya Sumantri no. 93
28.	Yellow Truck Coffe	Jln. Linggawastu no. 11
29	Rosewell Coffe Shop	Jln. Dadali no.14
30.	JADID COFFEE	Jln. Pajajaran no. 4
31	Cultivar Coffee	Jln. Anggrek no. 34
32	Lo.Ka.Si Coffe & Space	Jln. Ir. H. Djuanda No. 92
33	Lacamera Coffe	Jln. Naripan no. 79
34	Kopi panggang	Jln. Ir. H. Djuanda no. 391
35	Terminal Coffee	Jln. Cemara no.39
36	Contrast Coffee	Jln. Anggrek no. 46
37	Pillow Talk Coffee & Comfy	jl. Haji Hasan no.12
38	Class Coffee & Tea	Jln. PHH Mustafa no. 70
39	Sunny Side Coffee	Jln. Purwakarta no. 66
40	Kopi Anjis	Jln. Bengawan no. 34
41	Cozy Cube Coffee	Jln. Taman Cibeunying Utara
42	Wiki Coffe	Jln. Braga
43	Upnormal Coffee Roaster	Jln. Purnawarman. No 13
44	ROEMPI Coffee & Eatery	Jln. Anggrek no. 27
45	Aditi Coffe House and Space	Jln. K.h. ahmad Dahlan no. 5
46	Fortunate Coffee	Jln. Kebon Sirih no. 21 A
47	Ngopi Doele	Jln. Merdeka
48	Rumah Kopi	Jln. Terusan Ranca Kendal Dago no. 9
49	Coffe and John	Jln. Naripan no. 99
50	Kopi Ireng	Jln. Ciburial no. 1

Sumber : www.pergidulu.com 2017

Berdasarkan tabel 1. Dihalaman sebelumnya membuktikan bahwa tren coffee shop juga terjadi di kota Bandung, banyak coffee shop sekarang ini dapat dengan mudah ditemui di kota Bandung melalui banyak aplikasi. Dengan banyaknya jumlah coffee shop di kota Bandung saat ini, konsumen hanya tinggal milih saja coffee shop mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta yang sedang sangat terkenal. Dalam persaingan yang meningkat 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 dengan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian dari beberapa *coffee shop* :

Tabel 1.8
Penilaian Pelanggan Untuk Rekomendasi Tempat Terfavorite

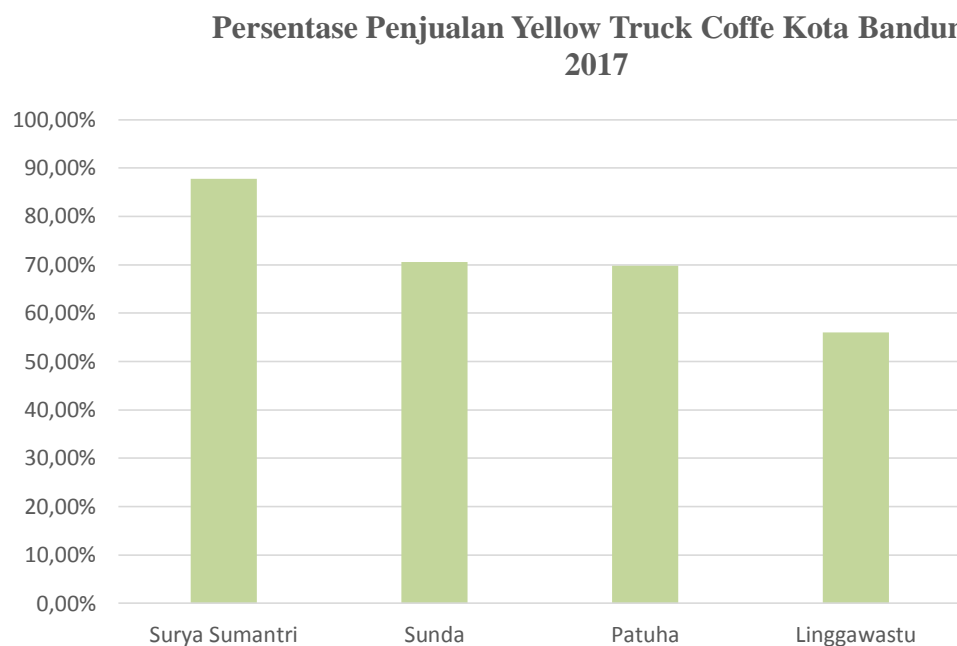
No	Nama Outlet	Rating
1.	Ruckerpark Coffe & Culture	
2	Sejiwa	
3	Yumaju Coffe	
4	Cups Coffe & Kitchen	
5	Mimiti Coffe & Space	

6	Railway Coffe	★★★★
7	Coffe Bene Dago	★★★★
8	Armor Kopi	★★★★☆
9	Starbucks Coffe	★★★★
10	Warung Kopi Purnama	★★★★
11	Two Hands Full	★★★★
12	One Eighty Coffe Music	★★★★
13	Blue Doors Coffe	★★★★☆
14	Two Cents	★★★★
15	Noah's Barn	★★★★
16	Aruna Dine and Coffe	★★★★
17	Yellow Truck Coffe	★★★
18	JADID COFFE	★★★★
19	Lo.Ka.Si Coffe & Space	★★★★☆
20	Pillow Talk Coffe & Comfy	★★★★
21	Kopi Anjis	★★★★

Sumber: www.tripadvisor.com 2017

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menurut rating di Tripadvisor dapat di ketahui bahwa Yellow Truck Coffe memiliki rating yang cukup kecil yaitu dengan memiliki tiga bintang di bandingkan dengan *coffe shop* sejenis lainnya yang dinilai berdasarkan jenis minuman dan makanan yang di tawarkan, pelayanan yang di berikan, nilai dari pelanggan dan suasana *coffe shop*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kinerja pemasaran pada Yellow Truck Coffe belum maksimal sehingga keputusan pembelian di Yellow Truck Coffe menurun.

Yellow Truck Coffe adalah salah satu *coffe shop* yang ada di Bandung yang menyediakan berbagai menu minuman kopi dan makanan pilihan dengan nuansa tempat yang cozy di tambah dengan desain yang menarik. Penelitian di Yellow Truck Coffe Outlet Cabang jln. Linggawastu ini dilihat dari data penjualan disemua outlet Bandung. Namun, outlet Linggawastu ini untuk penjualan ditahun 2017 sangat rendah diantara outlet lainnya. Berikut adalah presentase penjualan pada semua outlet Bandung:



Gambar 1.1
Presentase Penjualan Yellow Truck Coffe Bandung Juli-Desember 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu mendapatkan persentase paling rendah yaitu 55,95% diantara tiga outlet yang lain. Cabang tertinggi yaitu Surya Sumantri dengan persentase 87,75%. Sunda 70,55% dan Patuha 69,75%. Maka dari itu peneliti menganggap bahwa akan melakukan penelitian pada Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu berdasarkan data penjualan yang lebih rendah dari setiap outlet

yang ada di Kota Bandung dengan perbandingan dari target penjualan dan realisasi penjualan bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2017.

Yellow Truck Coffe memberikan sentuhan berbeda dalam menikmati kopi ataupun makanan yang disajikan karena Yellow Truck Coffe outlet jln. Linggawastu menawarkan konsep bangunan yang *homey* dan memberikan kepuasan terhadap nilai estetika yang disajikan pada *coffe shop* ini.

Berkaitan dengan data tersebut peneliti ingin melakukan penelitian di Yellow Truck Coffe dan berdasarkan hasil wawancara dengan manager Yellow Truck Coffe pada waktu itu di dapat pula jumlah pengunjung Yellow Truck Coffe yang penulis sajikan n di bawah ini :

Tabel 1.9
Daftar Jumlah Konsumen Yellow Truck Coffe Linggawastu Tahun 2017

Bulan	Jumlah Konsumen	Naik/turun
Juli	6372 Orang	-
Agustus	5890 Orang	482 Orang
September	5325 Orang	565 Orang
Oktober	5158 Orang	167 Orang
November	4670 Orang	488 Orang
Desember	4290 Orang	380 Orang

Sumber: Manager, Yellow Truck Coffe 2018

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bawa adanya sebuah masalah dimana jumlah konsumen/pengunjung Yellow Truck Coffe pada bulan Agustus 2017 dan September 2017 mengalami penurunan yaitu 565 orang. Tidak seperti bulan September 2017 ke Oktober 2017 penurunan konsumen hanya 167 orang. Penurunan jumlah konsumen diduga dipengaruhi oleh proses dan kepuasan untuk melakukan keputusan pembelian di Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu.

Saat ini banyak *Coffe Shop* di Bandung yang memiliki suasana dan tempat yang unik serta didukung oleh variasi makanan yang semakin beragam. Hal ini dapat berakibat pada pangsa pasar dimana konsumen berpindah dan memilih untuk mencari pengalaman ngopi yang lebih memuaskan di *coffe shoplain*. Dengan demikian, hal tersebut dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian bagi Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu. Dalam bisnis, pendapatan adalah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktifitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu pada tanggal 19 Maret 2018 didapat pula data pendapatan yang penulis sajikan berikut ini:

Tabel 1.10
Data Pendapatan Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu

Tahun	Bulan	Pendapatan Per/Bulan	Keterangan
2017	Juli	Rp. 211.890.000	-
2017	Agustus	Rp. 195.540.000	Rp. 16.350.000
2017	September	Rp. 198.140.000	- Rp. 2.600.000
2017	Oktober	Rp. 182.320.000	Rp. 15.820.000
2017	November	Rp. 168.452.000	Rp. 13.868.000
2017	Desember	Rp. 155.800.000	Rp. 12.652.000

Sumber: manager, Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu.

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas, dapat dilihat bahwa Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu mengalami penurunan penjualan. Seperti pada bulan September terjadi penurunan sebesar Rp. 16.350.000. Bulan Oktober dan November mengalami penurunan beruntun yaitu masing-masing Rp. 15.820.000 dan Rp. 13.868.000 dan terakhir pada bulan Desember juga mengalami penurunan

sebesar Rp. 12.652.000. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu yang menurun dari akibatnya penurunan konsumen yang melakukan pembelian.

Untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen pada Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu, maka dilakukan pra penelitian kepada 30 orang konsumen yang pernah datang ke Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu. Pra penelitian ini menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu menjadikan Yellow Truck Coffe sebagai tempat berkumpul, iklan di media sosial telah memberikan informasi yang lengkap mengenai Yellow Truck Coffe dan Yellow Truck Coffe Bandung menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.7 dibawah ini:

Tabel 1.11
Hasil Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Pendapatan Pada Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
1.	Keputusan Pembelian	Saya akan menjadikan Yellow Truck Coffe Bandung sebagai tempat berkumpul		5	21	4		3,03	Cukup Baik
		Iklan di sosial media telah memberikan informasi yang lengkap mengenai Yellow Truck Coffe Bandung		10	15	5		3,16	Cukup Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang di sajikan Yellow Truck Coffe Bandung	6	19	5			4,03	Baik

		Saya sangat puas dengan harga yang di tawarkan Yellow Truck Coffe Bandung	3	16	11			3,73	Baik
3.	Loyalitas	Saya akan merekomendasikan Yellow Truck Coffe Bandung kepada keluarga, rekan dan sahabat saya	1	12	14	3		3,37	Baik
		Saya akan kembali mengunjungi Yellow Truck Coffe Bandung pada waktu yang akan datang	2	18	4	2		3,26	Baik

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 diatas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada 30 konsumen Yellow Truck Coffe dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas. Pada item mengenai keputusan pembelian dengan pernyataan, peneliti akan menjadikan Yellow Truck Coffe Bandung sebagai tempat berkumpul, mayoritas responden menyatakan hasil dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,03, pernyataan selanjutnya yaitu iklan di media sosial telah memberikan informasi yang lengkap mengenai Yellow Truck Coffe Bandung dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,16. Penulis menetapkan untuk menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

Secara umum, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ada. Keputusan pembelian yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa

“keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, dan *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang dilakukan.

Untuk mengetahui sejauh mana fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan pada Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen yang pernah datang ke Yellow Truck Coffe outlet Linggawastu. Pra survei ini menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.12
Hasil Pra Survei Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Yellow Truck Coffe Outlet Linggawastu

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Status
			SS	S	CS	TS	STS		
1.	<i>Experiential Marketing</i>	Yellow Truck Truck menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen		3	17	10		2,76	Cukup Baik
		Musik yang diputar di Yellow Truck Truck, adalah musik yang digemari	1	4	13	12		2,80	Cukup Baik

2.	Product	Rasa pada produk makanan dan minuman sesuai dengan yang diharapkan	6	19	5	3		4,03	Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan berkualitas	3	16	11			3,73	Baik
3.	Price	Harga yang ditawarkan terjangkau	1	12	14			3,37	Baik
		Harga sesuai dengan ukuran produk	2	10	14	4		3,33	Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan	2	18	4	2		3,26	Baik
4.	Place	Lokasi mudah ditemukan	5	17	7	1		3,87	Baik
		Lokasi Yellow Truck Coffe sangat strategis	4	20	5	1		3,90	Baik
		Yellow Truck Coffe mempunyai tempat yang nyaman	7	19	3	1		4,03	Baik
5.	Promotion	Promosi yang diterapkan sangat menarik		7	18	5		3,07	Baik
		Yellow Truck Coffe sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu	1	5	17	7		3,00	Cukup Baik
6.	People	Produktivitas kinerja karyawan yang diberikan Yellow Truck Coffe baik	1	12	13	3	1	3,30	Cukup Baik
		Yellow Truck Coffe dapat menyampaikan pelayanan yang dijanjikan		2	22	6		2,86	Cukup Baik
7.	Process	Pelayanan cepat terhadap konsumen	1	11	13	5		3,27	Cukup Baik
		Keramahan pelayanan	5	18	5	1	1	3,83	Baik

		sangat baik							
8.	Physical Evidence	Kebersihan interior dan eksterior Yellow Truck Coffe sangat terjaga	4	16	9	1		3,77	Baik

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, hasil penelitian pendahuluan yang dibagikan pada 30 konsumen Yellow Truck Coffe, yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumemen adalah *experiential marketing* dan harga yaitu bahwa mengenai *experiential marketing* dari pernyataan ke satu dengan rata-rata 2,76 dan pernyataan kedua dengan rata-rata sebesar 2,80. Sedangkan untuk *Service Quality* mengenai pernyataan ke satu rata-rata sebesar 3,30, serta untuk pernyataan kedua dengan rata-rata sebesar 2,86.

Data pada hasil pra penelitian yang sudah dipaparkan halaman sebelumnya, terlihat jelas bahwa *experiential marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian pada suatu *coffeshop*. *experiential marketing* merupakan situasi dalam gerai restoran yang diupayakan oleh pengusaha restoran untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada digerai tersebut dan memiliki pendukung fisik yang unik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Resci Fierdiansyah (2016). Keunikan tersebut tidak hanya memeberikan daya tarik tersendiri tetapi mengakibatkan pula rasa nyaman bagi konsumen untuk berkunjung.

Menurut Panca Winahyuningsih (2011), bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, sedangkan pengaruhnya secara bersama-sama berpengaruh positif dna signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan kontribusinya sebesar 63,6%. Hal ini

memberikan arti bahwa variabel *experiential marketing* akan berakibat pada peningkatan konsumen dalam keputusan pembelian.

Service quality merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen. Selain itu, *Service quality* juga menjadi strategi perusahaan untuk memberikan kebutuhan konsumen sehingga konsumen lebih merasa didengar dan dihargai dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan melayani konsumen harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab dalam melayani konsumen juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa layanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap harga Yellow Truck Coffe karena keterbatasan waktu, biaya dan pemikiran. Keputusan pembelian merupakan tujuan dari setiap pengusaha, pengusaha *coffe shop* berusaha keras agar produk yang mereka tawarkan dapat membuat konsumennya tertarik. Begitu pentingnya keputusan pembelian bagi pengusaha karena merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen muncul akibat dari biaya yang dibebankan untuk suatu barang sesuai dengan harga yang diterima dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. *Experiential marketing* merupakan salah satu unsur yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis. *Experiential*

marketing unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan desain masing-masing, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. 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. *Experiential marketing* dan *service quality* merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Yellow Truck Coffe dengan judul : **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Yellow Truck Coffe”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai variabel-variabel. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan di teliti. Berikut identifikasi masalah dan rumusan masalah:

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Kesetabilan wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung.

2. Perkembangkan bisnis kuliner di Kota Bandung yang semakin meningkat.
3. Bertambahnya jumlah *coffe shop* setiap tahunnya.
4. Jumlah outlet cabang yang ada di Kota Bandung
5. Peringkat Yellow Truck Coffe berada diposisi paling akhir dibandingkan dengan *coffe shop* sejenis yang dinilai berdasarkan makanan dan minuman yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, nilai dari pelanggan, dan suasana *coffe shop*.
6. Terjadinya penurunan konsumen Yellow Truck Coffe.
7. Terjadinya penurunan pendapatan pada Yellow Truck Coffe.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya keputusan konsumen Yellow Truck Coffe.
9. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya *Experiential Marketing* dan *service Quality* yang diberikan Yellow Truck Coffe masih belum maksimal dalam keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian masalah yang disampaikan pada identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik masalah-masalah yang dapat dirumuskan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan konsumen mengenai *Experiential Marketing* pada Yellow Truck Coffe.
2. Bagaimana keputusan konsumen mengenai *service Quality* pada Yellow Truck Coffe.
3. Bagaimana keputusan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada Yellow Truck Coffe.

4. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Truck Coffe, baik parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis atau mengkaji:

1. Keputusan konsumen mengenai *Experiential Marketing* pada Yellow Truck Coffe.
2. Keputusan konsumen mengenai *Service Quality* pada Yellow Truck Coffe.
3. Keputusan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada Yellow Truck Coffe.
4. Besarnya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini di ajukan guna menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian baik kegunaan teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan pembaca dan penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat

memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yellow Truck Coffe Bandung Jalan Linggawastu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dimanfaatkan untuk memperoleh informasi tentang *experiential marketing*, *service quality* dan keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Penulis

- a. Memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Memahami tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan *experiential marketing* dan *service quality*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan masukan untuk lebih memperhatikan *experiential marketing* yang diberikan Yellow Truck Coffe Bandung Jalan Linggawastu.
- b. Memberikan masukan untuk lebih memperhatikan *service quality* yang diberikan Yellow Truck Coffe Bandung Jalan Linggawastu.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Yellow Truck Coffe Bandung Jalan Linggawastu.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian *experiential marketing*, *service quality* dan keputusan pembelian.