

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hali ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkomptisi dalam menjaringkonsumen di Indonesia.

Indonesia khususnya Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi. Industri pariwisata kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan, Bandung sendiri menyajikan banyak objek wisata seperti, wisata alam maupun objek-objek wisata sejarah dan wisata wahana permainan. selain itu kota Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner. Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia, tidak hanya warga Bandung sendiri yang menikmati kuliner yang berada di Kota Bandung, namun wisatawan lokal dan manca negarapun tidak sedikit datang ke Kota Bandung yang ingin menikmati jajanan kuliner yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis restoran dan cafe.

Restoran dan cafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan

dapat berupa restoran, cafe, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor **PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan defenisi bahwa restoran dan cafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat bisnis di kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. 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 serta bisa menarik minat konsumen untuk berkunjung serta untuk berbelanja ke kota Bandung. Selain dari data wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung potensi pasar yang cukup besar pun dapat dilihat dari data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung.

Berikut pada Tabel 1.1 peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung Tahun 2016:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016

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%

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
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 : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Kompas menjelaskan, bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2016. Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri kuliner sebesar 43,71% karena kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di kota Bandung.

Bandung identik dengan berbagai macam kuliner terutama mencari restoran yang mempunyai ciri khas yang unik. Perkembangan restoran sekarang ini semakin berkembang dan pesat terutama di Kota Bandung. Banyak restoran dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan, baik dari kalangan muda maupun orang tua. Restoran yang sudah berdiri maupun yang sudah dibuka mereka berusaha mengenalkan atau menawarkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di tengah-tengah masyarakat.

Persaingan usaha pada restoran dan cafe di kota Bandung sangatlah ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memulai bisnis restoran dan cafe di kota Bandung. Karena semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali konsumen yang

menghabiskan waktunya di cafe hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan Berikut adalah jumlah cafe dan restoran di Bandung :

Tabel 1.2
Jumlah Pertumbuhan Usaha cafe dan restoran di Kota Bandung

Tahun	Jumlah cafe dan restoran
2012	235
2013	243
2014	256
2015	278
2016	410

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan usaha restoran mengalami angka yang terus meningkat, pada tahun 2012 jumlah restoran yang berada di kota Bandung berjumlah 235, hanya dalam waktu lima tahun jumlah restoran yang berada di kota Bandung meningkat menjadi 410 restoran, artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di kota Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan restoran di kota Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Keberadaan restoran semakin mudah ditemui. Selain *mall* sebagai tempat jalan- jalan masyarakat perkotaan, restoran menjadi alternatif masyarakat untuk dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama dengan teman. *Hangout* merupakan suatu kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu dengan orang-orang tertentu, seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Promosi sangat memudahkan suatu restoran atau rumah makan untuk menarik konsumen

datang ke tempat usaha. Dengan adanya promosi menambah nilai *plus* bagi suatu restoran atau tempat makan. Berikut ini adalah daftar lokasi restoran sejenis di Kota Bandung.

Tabel 1.3
Data lokasi restoran yang sejenis di Kota Bandung

No	Nama Restoran	Alamat
1	Ayam Goreng Suharti	Jl. Cipaganti No. 171,P. A. 2011, 4
2	Restoran Raja Sunda Bandung	Jl. Terusan Pasteur, Cipaganti
3	Rumah Makan Bambu	Jl. Dr. Djunjunan No. 168, 4
4	Iga Bakar Yogya	Jl. Cemara No. 81,
5	Ayam Bakar Wong Solo	Jl. Asia Afrika No.103
6	Ayam Penyet Bu Tris Bandung	Jl. Braga No. 60
7	Rumah Nenek	Jl. Tmn Cibeunying Selatan No.41
8	Rumah Makan Dapoer Penyet	Jl. Peta No.241 sukaasi(Festival Citylink)
9	Sambel Hejo Natuna	Jl. Natuna No.29
10	Sari Sunda	Jl. Soekarno Hatta No.479b
11	Ayam Bengawan Solo	Jl. R.E. Martadinata No. 69
12	Ayam Goreng Jakarta	Jl. Cihampelas
13	Dapur Cobek	Jl. Sulanjana No. 14
14	Rumah Makan Alas Daun	Jl.Citarum No. 34
15	Ibu Haji Cijantung	Jl. Kamuning No.15
16	Cibiuk	Jl. Lengkong Besar No. 6
17	Ayam Bakar Taliwang	Jl. Citarum No.29
18	Dapur Kampung	Jl. Naripan No. 79
19	Dapur Dapahati	Jl. Cipaganti No.146
20	Kedai Bumbu Desa	Jl. Pasirkaliki No. 160

Sumber : Mygetinfo.com 2017

Berdasarkan tabel 1.3 di atas membuktikan bahwa tren restoran juga terjadi di kota Bandung, banyak restoran sekarang ini dapat dengan mudah ditemui di kota Bandung melalui banyak aplikasi. Dengan banyaknya jumlah restoran yang sejenis di kota Bandung saat ini, konsumen hanya tinggal memilih

saja restoran mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Salah satu informasi di internet yang mudah didapat oleh masyarakat adalah rating penilaian restoran *favorit* untuk rekomendasi dikunjungi dari sebuah cafe, konsumen hanya tinggal memilih restoran yang diinginkan lalu *seacrh* di internet lalu akan muncul rating penilaian restoran tersebut penilaian tersebut berupa dari harga, cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan, kualitas pelayanannya, kebersihan, lokasi, dan suasananya. Berikut ini adalah penilaian pelanggan dari beberapa restoran yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1.4
Penilaian Pelanggan Untuk Rekomendasi Tempat Favorite

No	Nama Restoran	Rating
1	Sambel Hejo Natuna	★★★★★
2	Restoran Raja Sunda Bandung	★★★★★
3	RM. Ibu Haji Cijantung	★★★★★
4	Iga Bakar Yogya	★★★★
5	Ayam Goreng Suharti	★★★★
6	Ayam Penyet Bu Tris	★★★★
7	Rumah Makan Cibiuk	★★★★
8	Rumah Makan Bambu	★★★★

No	Nama Restoran	Rating
9	Sari Sunda	★★★★
10	Ayam Bengawan Solo	★★★★
11	Dapur Cobek	★★★★
12	Ayam Bakar Taliwang	★★★★
13	Dapur Kampung	★★★★
14	Dapur dapahati	★★★★
15	Ayam Bakar Wongsolo	★★★★
16	Rumah Nenek	★★★★
17	Ayam Goreng Jakarta	★★★★
18	Rumah Makan Alas Daun	★★★★
19	Kedai Bumbu Desa	★★★★
20	Dapoer Penyet	★★★

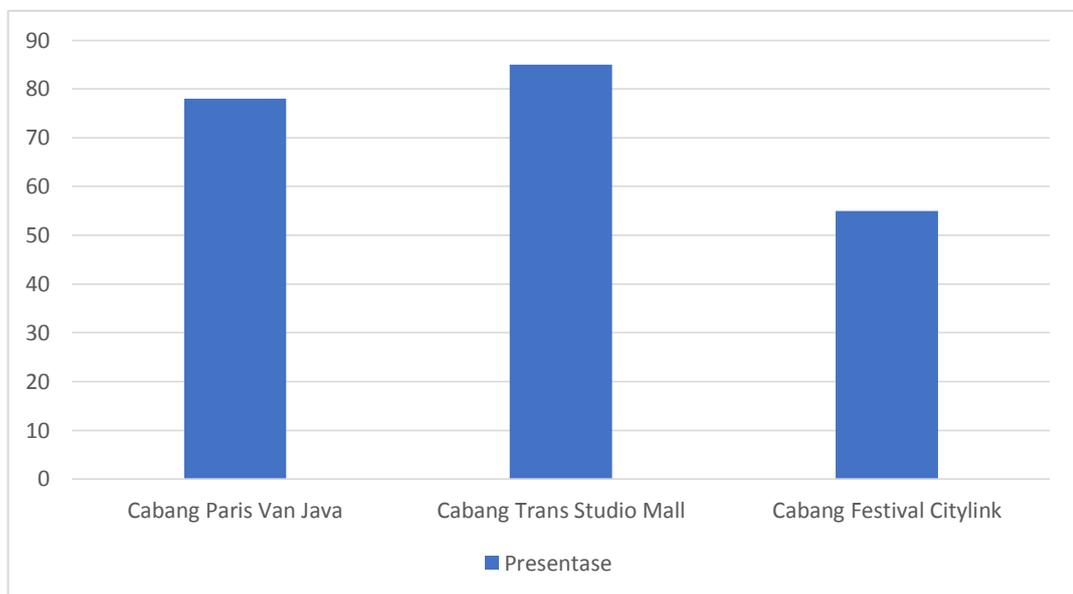
Sumber: Trip Advisor 2017

Tabel 1.4 pada penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat yang disajikan peneliti adalah *rating* dari hasil penilaian pelanggan berdasarkan tempat rekomendasi setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu restoran tertentu. Rata-rata *rating* restoran mendapatkan *rating* 4 sedangkan terendah adalah Dapoer Penyet dengan *rating* 3 menandakan bahwa pelanggan kurang puas. Maka dari itu peneliti memilih Dapoer Penyet untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan alasan Dapoer Penyet mendapatkan *rating* terendah.

Dapoer Penyet ini merupakan tempat yang di desain dengan konsep industrial dan juga menyediakan menu produk yang beragam dengan ciri khas nya Ayam Penyet dan berbagai menu berupa penyet. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan.

Dengan begitu, perusahaan pun harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Penelitian di Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink ini dilihat dari data penjualan dari semua cabang Dapoer Penyet di Bandung. Namun, cabang Festival Citylink ini untuk penjualan tahun 2017-2018 sangat rendah diantar cabang yang lain. Berikut ini adalah presentase data penjualan pada semua restoran Dapoer Penyet.



Grafik 1.1

Presentase Penjualan seluruh cabang Dapoer Penyet Bandung 2017-2018
Sumber Dapoer Penyet 2017-2018

Berdasarkan grafik 1.1 di atas menunjukkan bahwa Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink mendapatkan presentase paling rendah yaitu 55% diantara tiga cabang yang lain. Cabang Dapoer Penyet tertinggi yaitu Trans Studio Mall dengan presentase 85% dan kedua yaitu cabang Paris Van Java dengan

presentase 78%. Ini menunjukkan banyak konsumen tidak memilih Dapoer Penyet yang berlokasi di Festival Citylink. Pengaruh media sosial dan suasana toko juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan meneliti di Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink berdasarkan data penjualan dari setiap cabang Dapoer Penyet di Kota Bandung dengan perbandingan dari presentase penjualan 2017 sampai dengan 2017. Berikut adalah data penjualan di Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink:

Tabel 1.5
Data Penjualan Produk di Restoran Dapoer Penyet

Bulan	Kategori			
	Food	Beverage	Total	Presentase %
Oktober	53.995.700	13.985.500	67.981.200	
				↓ 28
November	39.736.900	8.632.000	48.368.900	
				↑ 14,7
Desember	45.914.000	9.572.000	55.486.000	
				↑ 18,8
Januari	53.728.500	12.193.000	65.921.500	
				↑ 8
Februari	61.399.000	9.853.000	71.252.000	
				↓ 41
Maret	34.421.000	7.263.000	41.684.000	

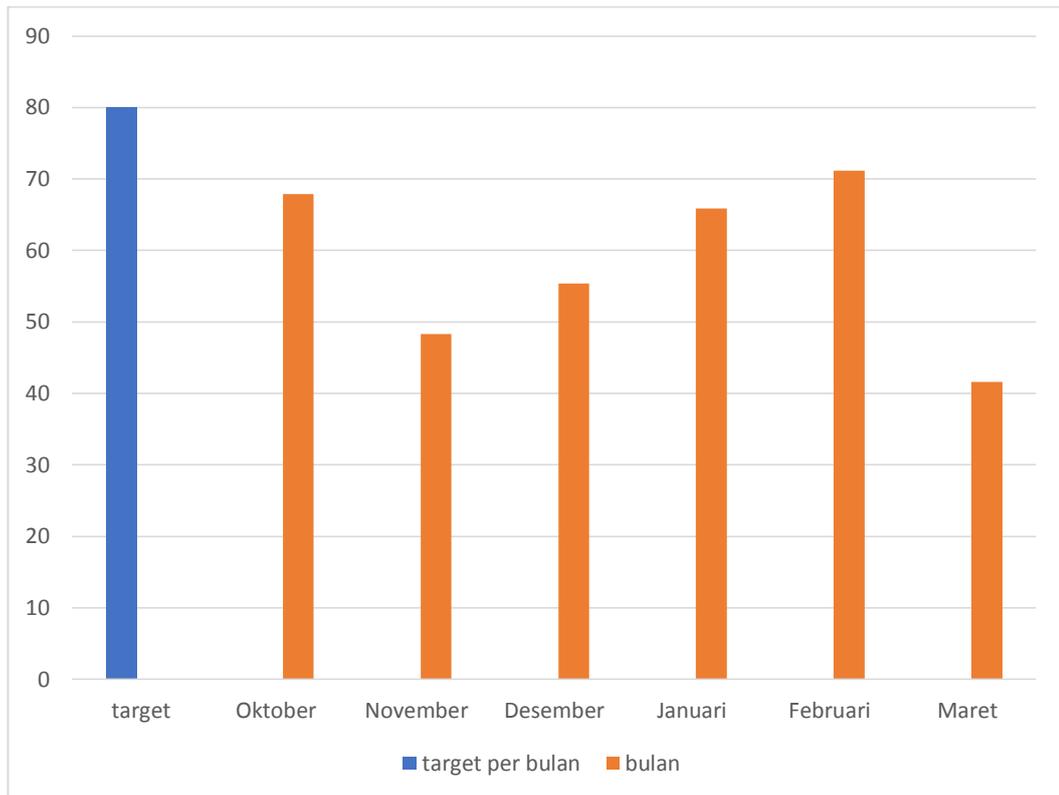
Sumber: Dapoer Penyet Oktober 2017 – Maret 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas bahwa pendapatan restoran Dapoer Penyet selama 6 bulan terhitung dari oktober 2017 sampai dengan maret 2018, terlihat ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan. Yaitu dilihat dari bulan oktober 2017 pendapatan restoran Dapoer Penyet mencapai Rp. 67.981.200 selanjutnya pendapan pada bulan November yang hanya bisa memperoleh pendapatan sebesar Rp 48.368.900 dengan presentase penurunan sebesar 28%, tetapi pada bulan selanjutnya yaitu bulan Desember mulai naik pendapatan Dapoer Penyet sebesar Rp 55.486.000 dengan presentase 14.7%.

Memasuki pada tahun 2018 pendapatan yang di peroleh di bulan januari jauh meningkat sehingga 18,8% yaitu sebesar Rp. 65.921.500 sedangkan pada bulan Februari mencapai Rp. 71.252.000 dengan presentase peningkatan penjualan 8% pendapatan di bulan Februari ini adalah pendapatan terbesar selama periode enam bulan, namun pendapatan restoran Dapoer Penyet kembali mengalami penurunan pada bulan maret, yang cukup drastis yaitu hanya memperoleh pendapatan Rp. 41.684.000 dengan presentase 41% pendapatan tersebut adalah pendapatan terendah dari yang pernah di dapat oleh Dapoer Penyet selama periode 6 bulan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di restoran Dapoer Penyet karena untuk setiap penjualannya setiap bulan dari beberapa kategori rata-rata mengalami penurunan. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan manajer operasional, untuk target penjualan di restoran Dapoer Penyet harus mencapai Rp 80.000.000 per bulan.

Berikut adalah diagram perbandingan target penjualan bulan oktober 2017- maret 2018 yang peneliti sajikan:



Grafik 1.2
**Perbandingan Target Penjualan dengan Realisasi Bulan Oktober 2016-
Maret 2017**

Sumber: Dapoer Penyet (2018)

Dilihat dari grafik perbandingan 1.2 di atas menunjukkan dalam enam bulan terakhir untuk setiap bulan tidak memenuhi target. Dari setiap bulannya selalu dibawah Rp.80.000.000. dari data penjualan tersebut menandakan bahwa tingkat dari keputusan pembelian pada restoran Dapoer Penyet masih kurang. Menurunnya pendapatan kemungkinan menunjukkan kurangnya efektifnya pelaksanaan promosi, sehingga mempengaruhi menurunnya tingkat daya beli konsumen terhadap restoran tersebut. Untuk mencapai target penjualan setiap bulannya restoran harus memperhatikan promosi yang dilakukan, untuk menarik konsumen supaya bisa berkunjung untuk membeli produk yang disediakan. Ini merupakan masalah yang

ada di Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink, karena tidak bisa mencapai apa yang sudah ditetapkan. Peneliti melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penjuala, hal ini digunakan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dan manajer operasional yang ada di Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink, yang dapat dijadikan sebagai acuan. Sebagai penemuan masalah yang dapat memperhatikan kekurangan-kekurangannya.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan fenomena menurunnya volume penjualan tersebut. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang datang ke restoran Dapoer Penyet cabang Festival Citylink. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.6
Penelitian Terdahulu Mengenai Keputusan Pembelian dan Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli produk Dapoer Penyet karena didasarkan kebutuhan terhadap produk tersebut.	-	13,3%	40%	40%	6,7%
2	Saya membeli produk Dapoer Penyet karena percaya terhadap merek tersebut.	13,3%	30%	40%	16,7%	-
3	Saya membeli produk Dapoer Penyet karena memiliki banyak pilihan produk.	13,3%	16.6%	23,3%	43,5%	3,3%

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Saya membeli produk Dapoer Penyet didasarkan terhadap jumlah kebutuhan.	-	23,3%	20%	40%	16,7%
5	Saya membeli produk Dapoer Penyet pada waktu tertentu.	6,4%	43,3%	33,7%	13,3	3,3%
6	Saya membeli produk Dapoer Penyet karena kemudahan dalam melakukan pembayaran.	20%	33,3%	20%	23,3%	3,4%
Minat Beli						
1	Saya tertarik untuk membeli produk Dapoer Penyet.	40%	26,6%	16,8%	16,6%	-
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Dapoer Penyet	50%	40%	10%	-	-

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan dari tabel 1.6. responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan membeli produk Dapoer Penyet karena didasarkan kebutuhan terhadap produk tersebut memiliki presentase 86,7%, dan untuk pernyataan responden membeli produk dapoer penyet didasarkan terhadap jumlah kebutuhan responden menyatakan cenderung tidak setuju dengan presentase 76,7%. Sedangkan untuk pernyataan minat beli tidak ada masalah. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian pada restoran Dapoer Penyet sedangkan untuk minat beli tidak ada masalah.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau

tidak. Untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian yang menyebabkan pendapatan di Dapoer Penyet menurun setiap tahunnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang ditujukan terhadap 30 responden konsumen Dapoer Penyet. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Dapoer Penyet:

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Menurunnya Keputusan Pembelian di Dapoer Penyet

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan Dapoer Penyet baik	23,3%	60%	16,7%	-	-
		Makanan dan Minuman yang ditawarkan Dapoer Penyet sangat beragam	40%	33,3%	26,7%	-	-
		Makanan dan minuman yang ditawarkan Dapoer Penyet menarik	36,7%	30%	20%	13,3%	-
2	Harga	Harga Sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan	3,3%	53,3%	43,4%	-	-
		Harga produk yang ditawarkan Dapoer Penyet sangat terjangkau	3,3%	50%	43,4%	3,3%	-
		Harga bersaing dengan restoran lain di kota Bandung	6,7%	56,6%	26,7%	-	-
3	Tempat	Lokasi Dapoer Penyet sangat mudah di Jangkau	26,7%	33,3%	20%	20%	-

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		Lokasi Dapoer Penyet sangat strategis	33,3%	30%	26,7%	10%	-
4	Promosi	Adanya promosi yang diberikan melalui brosur.	46,6%	20%	26,7%	6,7%	-
		Promosi melalui media social yang di pakai menarik minat anda	3,3%	16,7%	46,6%	33,3%	-
		Penyampaian Informasi produk melalui media sosial yang di berikan mudah di pahami	-	36,7%	50%	10%	3,3%
5	Proses	Makanan dan minuman yang di pesan oleh konsumen di Dapoer Penyet disajikan dengan cepat	26,7%	46,7%	16,6%	10%	-
		Kemudahan dalam proses memesan di Dapoer Penyet	6,7%	60%	30%	3,3%	-
6	Orang	Karyawan Dapoer Penyet memberikan pelayanan yang ramah	-	66,7%	30%	3,3%	-
		Karyawan Dapoer Penyet berpakaian rapih	-	66,7%	33,3%	-	-
		Karyawan Dapoer Penyet cepat tanggap dalam melayani konsumen	-	60%	40%	-	-
7	Bukti Fisik	Suasana ruangan di Dapoer Penyet luas, tenang, dan nyaman	3,3%	26,8%	33,3%	33,3%	3,3%
		Fasilitas yang disediakan di Dapoer Penyet sangat lengkap	3,3%	43,3%	50%	13,4%	-
		Kebersihan restoran terjaga selalu	6,7%	50%	43,3%	-	-

Sumber: Pra Penelitian di Dapoer Penyet cabang festival citylink 2-5 Mei 2018

Tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari promosi yaitu di media sosial yang ada di Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink Bandung, dari 30 responden dalam penelitian pendahuluan terdapat 24 responden atau 79,9% menyatakan cenderung tidak setuju dengan adanya promosi melalui media sosial yang dipakai menarik minat responden, dan untuk pernyataan penyampaian informasi produk melalui media sosial yang di berikan mudah di pahami terdapat 19 responden atau 63,3% menyatakan cenderung tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan variabel bukti fisik yaitu suasana ruangan di Dapoer Penyet Luas,tenang, dan nyaman memiliki presentase 69,9% atau 21 responden menyatakan cenderung tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan fasilitas yang disediakan sangat lengkap mempunyai presentase 63,3% atau 19 responden menyatakan cenderung tidak setuju.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang di berikan melalui media sosial yang di pakai kurang menarik minat bagi konsumen dan penyampain informasi produk melalui media sosial pun kurang di pahami oleh konsumen. Media sosial adalah promosi yang tidak usah mengeluarkan biaya besar oleh sebab itu media sosial sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mempromosikan atau menginformasikan produk yang di jual dan identitas perusahaan tersebut. Media sosial yang di jalankan dengan baik akan dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen yang semakin ingin mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Selain itu terbukti dalam penelitian yang di lakukan

Citra Sugianto (2016) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian .

Banyak sekali pelaku restoran yang melakukan promosi secara online kepada semua konsumen untuk menarik perhatian. Selain itu diperkuat oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat. Seperti yang dapat dilihat dari tabel berikut :



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Meningkatnya penggunaan internet menciptakan suatu *trend* tertentu, mulai dari teknologi *smartphone* yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online*, hingga gaya komunikasi para elit politik yang makin merambah ke era *digital*. Penggunaan internet ini tidak hanya terjadi pada cara belanja produk disitus *e – commerce*, tetapi juga terjadi pada dunia *service* atau jasa.

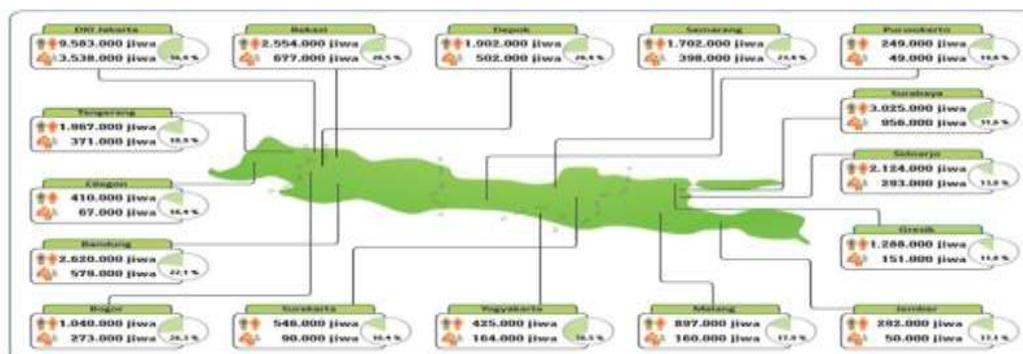


Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan wilayah

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah adalah wilayah pulau Jawa yaitu 58,08% dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 143,26 juta pengguna internet berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.



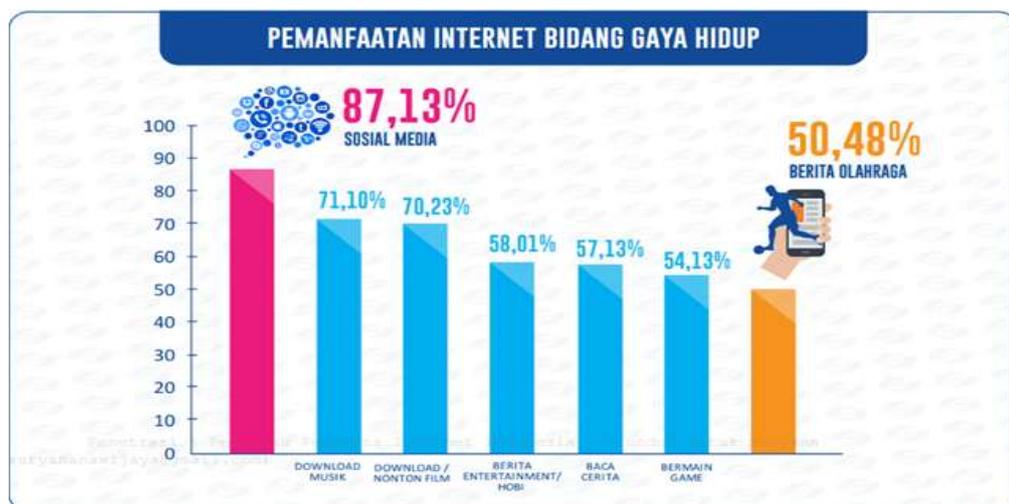
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Internet Di Wilayah Pulau Jawa

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat adalah beberapa kota pengguna internet di pulau jawa dan pada provinsi jawa barat bandung merupakan pengguna internet terbanyak setelah Bekasi dan dapat di indikasikan bahwa bandung merupakan kota yang potensial jika dilakukan pemasaran melalui internet.

Persaingan yang meningkat pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya, setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon atau penilaian terhadap restoran tersebut. Seiring berkembang pesatnya pengguna internet di Indonesia penggunaan media sosial juga meningkat dan yang peningkatannya pesat dan potensial untuk dijadikan media promosi, alasannya adalah sebagai berikut :



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet Di Wilayah Pulau Jawa

Berdasarkan dari grafik 1.3 di atas sebanyak 87,13% pengguna internet di Indonesia termasuk Bandung yang berjumlah 579.000 jiwa mengakses sosial media. Hal ini merupakan potensi yang dapat di jangkau oleh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, suasana toko yang diberikan kepada konsumen sehingga merasa nyaman akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap

konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosferenya*. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas *social* dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk berkunjung ke restoran. Desain yang memadai dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal ini mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam sebuah cafe dan restoran perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya sehingga konsumen nyaman berlama lama dalam toko tersebut. Suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi persepsi seseorang untuk meakukan keputusan pembelian, hal tersebut juga di buktikan penelitian yang dilakukan Achmad Fauzi (2015) pada penelitian ini suasana toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial dan suasana toko sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting dan jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Hubungan dari media sosial & suasana toko terhadap keputusan pembelian menurut Adrianus Aditya (2013:181) menyatakan "Media sosial dengan titik pembelian merupakan

kegiatan promosi dengan menampilkan produk di jejaring sosial tentang gambaran sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen”. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Pada penelitian ini suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Restoran Dapoer Penyet Cabang Festival Citylink”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai promosi media sosial dan suasana toko sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada restoran Dapoer Penyet.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Dapoer Penyet cabang Festival Citylink sebagai berikut:

1. Dapoer Penyet mendapatkan *rating* terendah diantara restoran sejenis lainnya.
2. Selama 6 bulan terakhir penjualan produk Dapoer Penyet mengalami

penurunan dalam beberapa bulan.

3. Pendapatan Dapoer Penyet tidak mencapai target setiap bulanya.
4. Keputusan pembelian konsumen di Dapoer Penyet kurang baik.
5. Promosi melalui media sosial yang kurang menarik minat bagi responden.
6. Penyampaian informasi produk melalui media sosial yang kurang mudah dipahami oleh responden.
7. Suasana ruangan kurang luas, tenang, dan nyaman dimata responden.
8. Fasilitas yang disediakan di Dapoer Penyet kurang lengkap.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap media sosial yang digunakan di Dapoer Penyet cabang Festival Citylink.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap suasana toko Dapoer Penyet cabang Festival Citylink.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Dapoer Penyet cabang Festival Citylink.
4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapoer Penyet cabang Festival Citylink secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai media sosial yang digunakan Dapoer Penyet cabang Festival Citylink dalam melakukan promosi.
2. Tanggapan konsumen mengenai suasana toko Dapoer Penyet cabang Festival Citylink.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Dapoer Penyet cabang Festival Citylink.
4. Besarnya pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapoer Penyet cabang Festival Citylink secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor media sosial dan faktor suasana toko terhadap keputusan pembelian.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi penulis

- a. Sebagai pembelajaran bagi penulis agar lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan promosi media sosial dan suasana toko
- b. Dapat memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di restoran Dapoer Penyet
- c. Menjadi lebih memahami kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian di restoran Dapoer Penyet

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
- c. Membantu perusahaan dalam meningkatkan suasana toko seperti bagian *eksterior, general interior, store layout, interior display* dan promosi seperti media sosial yang lebih menarik di Dapoer Penyet

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan perbandingan untuk penelitian sejenisnya