

## **BAB I**

### **PENDAHULIAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan dunia bisnis salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha penyedia jasa 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 (*catering*). Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner ini mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Perusahaan dalam hal ini lebih memfokuskan pada kegiatan pemasarannya, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen.

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

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

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung**

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 : Badan Pusat Statistik, 2016

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 2016. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri

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

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

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013-2017**

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

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

Pada tabel 1.2 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang

banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha di bidang kuliner pun selain dari para wisatawan yang berkunjung ke Bandung, namun apabila masyarakat sekitar banyak akan memberikan peluang bagi pengusaha kuliner tersebut untuk banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar Bandung. Sehingga pengunjung tidak hanya dari para wisatawan yang berkunjung namun masyarakat sekitar Bandung pun banyak yang berkunjung.

Bandung merupakan salah satu daerah yang menjadi daerah wisata kuliner. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Bandung memberikan keuntungan bagi masyarakat yaitu dapat membantu perekonomian, karena dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung maka masyarakat dapat memanfaatkan keadaan tersebut. Berikut perkembangan jumlah pengunjung melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal di Kota Bandung:

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

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol</b>	<b>Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal</b>	<b>Total Pengunjung</b>	<b>Satuan</b>
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

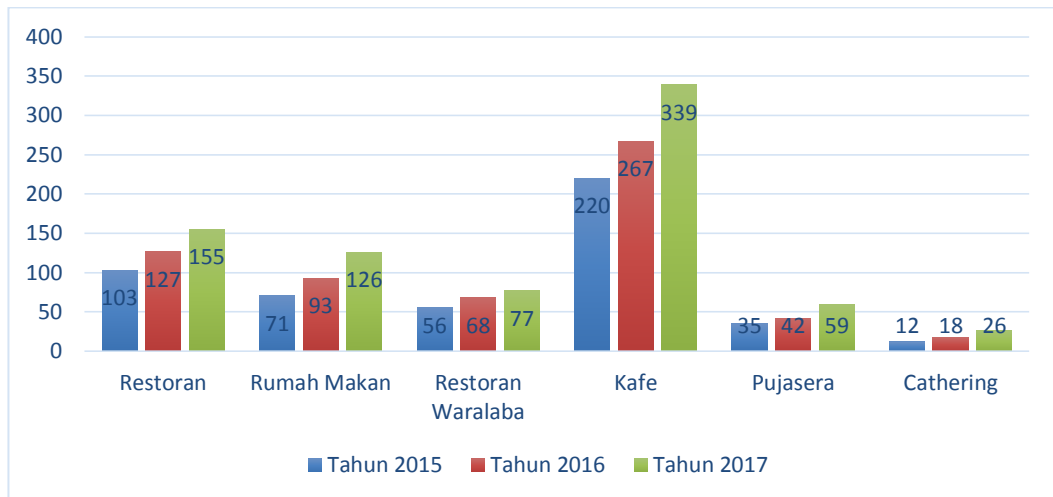
Berdasarkan data pada tabel 1.3 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan pengunjung ke Kota Bandung. Pada tahun 2013 sampai 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, namun pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal pun mengalami hal sama dengan penurunan pada tahun 2013 sampai 2015, pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017. Hal tersebut berpengaruh terhadap total pengunjung ke Kota Bandung, pada tahun 2013 sampai 2015 mengalami peningkatan dan pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan total pengunjung. Data kunjungan ini juga membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan serta memiliki potensi pasar yang besar untuk memperoleh pembeli yang banyak dan sudah dapat diperkirakan apabila dengan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan memberikan keuntungan lebih yang didapat oleh para pengusaha, sehingga situasi ini berdampak pada para pelaku usaha kuliner yang terus berinovasi dan membuat ide-ide kreatif yang memiliki ciri khas untuk bisa menarik banyak konsumen, meskipun data pengunjung ke Kota Bandung mengalami penurunan namun secara keseluruhan terdapat peningkatan pengunjung ke Kota Bandung.

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

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

Para pengusaha terutama pengusaha kuliner di Kota Bandung harus memiliki ide-ide kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan atau konsep yang unik, agar menarik minat konsumen. Karena semakin banyaknya para pesaing yang bermunculan dengan membuat konsep yang serupa sehingga yang pertama berdiri harus dapat bertahan dan menyeimbangkan atau bahkan dapat melebihi para pesaing yang baru. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat berbondong-bondong ke tempat usaha kuliner yang kita sediakan sehingga usaha yang dijalankan dapat terus bertahan. Jenis usaha kuliner terbagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan konsep yang di buat ataupun sistem manajemen yang dibuat. Berikut jenis-jenis usaha kuliner di Kota Bandung:



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017

**Gambar 1.1**

### **Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan macam-macam jenis kuliner yang ada di Kota Bandung. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun. namun dari jenis usaha yang ada pada gambar perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe.

Restoran dan café merupakan usaha jasa, makanan dan minuman hal ini dijelaskan **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, café, jasa boga, dan bar/kedai minuman”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata **Nomor PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa

restoran dan café adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/ atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Pada blog Nourma Vidya (<https://www.zetizen.com>) (2017) menjelaskan mengenai restoran sebagai tempat makan yang memiliki aturan tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan harga yang cenderung mahal. Rumah makan biasanya dikelola dan dimiliki oleh keluarga sehingga tidak dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen kaku. Selanjutnya cafe identik dengan tempat minum kopi, menu yang diberikan pun cenderung makanan kecil dan menu makan berat yang ditawarkan cenderung terbatas, maka biasanya cafe sering digunakan untuk nongkrong. Pujasera yang merupakan pendekatan dari Pusat Jajanan Serba Ada (bahasa inggris: *food court*, atau di Asia Pasifik juga disebut *food hall*) adalah sebuah tempat makanan terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif (<http://id.wikipedia.org>). Sedangkan penjelasa menurut Poppy Pratiwi (<http://poppypratiwi10.blogspot.com>) (2012), menjelaskan bahwa catering merupakan jenis restoran yang menerima pesanan untuk penjamuan pernikahan, ulang tahu, syukuran atau seminar. Catering ini melayani pesanan makanan yang tidak langsung dapat dimakan di tempat melainkan di tempat lain. Restoran jenis waralaba yaitu restoran yang pembagian keuntungan antara pemilik hak paten dengan pemilik restoran yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Menu makanan tertentu yang dijual dengan resep standar yang sudah ditentukan. Berikut merupakan beberapan jenis cafe di kota Bandung:



**Tabel 1.4**  
**Jenis Caffe di Kota Bandung**

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

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha kafe di kota Bandung tahun 2017 terlihat bahwa *urban foodcourt* berada diposisi paling bawah walaupun persentasenya tidak terlalu jauh. Hal demikian terjadi dikarenakan keempat jenis selain *urban foodcourt* tersebut sudah berkembang pesat sebelumnya. Alasan lain yang mendasari *urban foodcourt* ini ada di posisi rendah yaitu sebagian orang lebih memilih untuk makan seperti di gerai-gerai *foodcourt* konvensional yang sering ditemui di mall-mall, karena ketika orang-orang berniat untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan pada mall tersebut pada saat lapar mereka lebih memilih untuk ke *foodcourt* yang disediakan pada mall tersebut. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *urban foodcourt* sebagai bahan untuk diteliti.

Berdasarkan blog yang peneliti akses yang mana blog tersebut milik salah seorang *chef* yang bernama Pande Gede Suardana (<http://bar10dersuar.blogspot.com/>) (2016) dijelaskan bahwa *coffe house*

umumnya tidak menggunakan *table service* dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya. Berbeda halnya dengan *urban foodcourt* jenis ini menawarkan makanan atau minuman bervariasi dan tentunya modern jadi terdapat beberapa *counter* makanan dan minuman di dalamnya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih kumplit dan cenderung rumit, karena biasanya kita harus mengambil sendiri makanan yang telah disiapkan disatu counter dengan berbagai macam pilihan seperti makanan pembuka, salad, soup, *main course* hingga hidangan penutup atau *dessert* dan *waiter* biasanya hanya akan membersihkan meja dan mengambil pesanan minuman saja. Lain halnya lagi jenis *bistro & brasserie*, yang merupakan nama lain dari kafe dimana menu yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga di kisaran menengah.

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

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Urban Foodcourt di Kota Bandung**

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

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 perkembangan usaha *urban foodcourt* di kota Bandung mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *urban foodcourt* di kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan produknya. Berdasarkan data transaksi *urban foodcourt* di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha kafe

khususnya jenis *urban foodcourt* ini. Berikut adalah data penilaian kosumen pada *urban foodcourt* sebagai berikut:

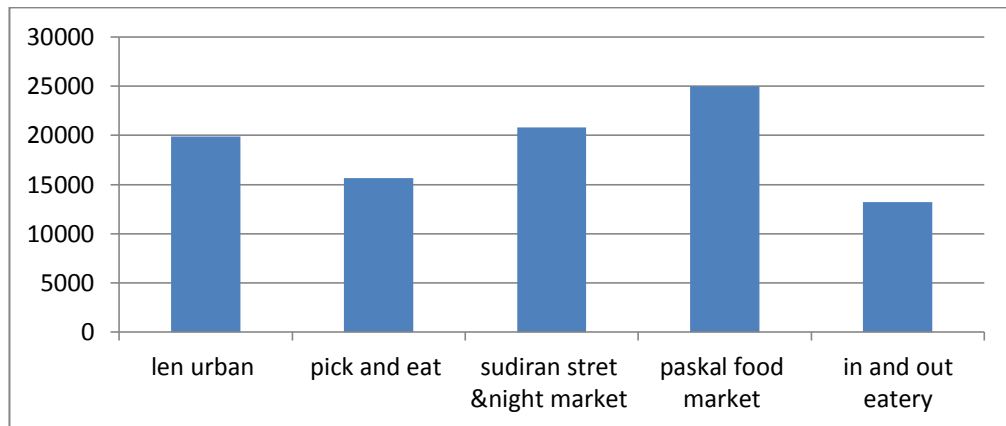
**Tabel 1.6**  
**Penilaian Pelanggan untuk Kafe Jenis *Urban Foodcourt* di Kota Bandung**

Nama Urban Foodcourt	Ratting
Len urban	4,8
Pick and Eat	4,5
Sudirman Stret & night market	4,4
Paskal food market	4,3
In and Out Urban Eatery	4,2

Sumber: Diolah oleh peneliti,2018

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan *ratting* dari *urban foodcourt* yang ada di kota Bandung peneliti mengambil lima besar pesaing yang membuka usaha serupa yang ada di kota Bandung. Penilaian tersebut diambil berdasarkan tempat rekomendasi setelah pelanggan berkunjung ke salah satu *urban Foodcourt* tertentu. Dapat dilihat bahwa *urban foodcourt* yang paling tinggi diperoleh oleh Len urban dengan *ratting* 4,8 sedangkan nilai *ratting* paling rendah ada pada In and Out Urban Eatery dengan *ratting* 4,2.

Dalam pengambilan *ratting* tersebut dilansir dari tiap masing-masing situs web yang peneliti ambil atas dasar *review* dari konsumen mengenai tempat dari masing-masing *urban foodcourt* tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti In and Out Urban Eatery Bandung sebagai objek penelitian ini. Untuk memperkuat data, peneliti menampilkan data transaksi lima besar pada *urban foodcourt* kota Bandung sebagai berikut:

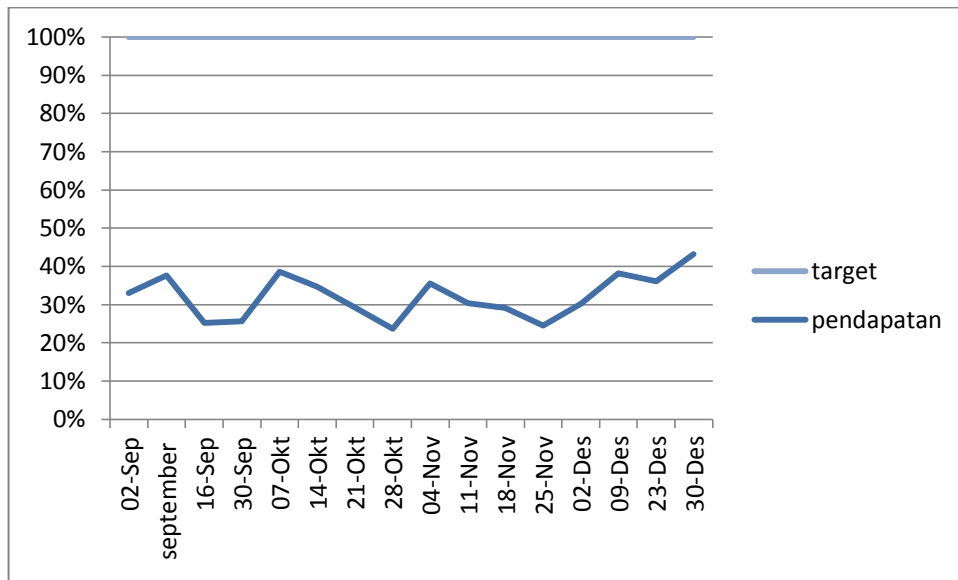


Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

**Gambar 1.2**  
**Data Transaksi Lima Terbesar Urban Foodcourt di Kota Bandung Bulan Oktober 2018**

Gambar 1.2 diatas menunjukkan data Transaksi kafe jenis *urban food court* yang berada di Kota Bandung bulan oktober tahun 2018. Paskal Food Market merupakan *urban food court* dengan jumlah Transaksi terbanyak dan transaksi paling rendah terjadi pada In and Out Eatery. Semakin pesatnya persaingan memberikan pengaruh secara langsung terhadap penjualan di In and Out Eatery. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada In and Out Eatery Bandung.

In and Out Urban Eatery adalah salah satu jenis kafe *urban foodcourt* di kota Bandung. In and Out Urban Eatery sendiri didirikan pada 28 November 2014 yang dikelola oleh bapak David Soemali selaku pemilik serta manajer oprasional. Beralamat di Jl.Wayang No.2 Burangrang, Bandung. In and Out Urban Eatery sendiri belum membuka cabang dimanapun keadaan tersebut berdampak membuat tingkat penjualan berfluktuasi pada In and Out Urban Eatery di Bandung. Berikut adalah data transaksi In and Out Urban Eatery Bandung:



Sumber : manajer In and Out Urban Eatery Bandung, 2018

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Pada In and Out Urban Eatery Bandung**

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat data penjualan selama 3 bulan terakhir dengan rekapitulasi tiap minggu adanya hasil yang masih perlu adanya perbaikan dalam segi penjualan pada In and Out Urban Eatery dilihat dari data penjualan yang tidak menentu setiap minggunya dan tidak pernah mencapai target bersih pada umumnya. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang dilakukan. Seiring dengan banyaknya usaha kafe tentunya menjadi terdapat beberapa pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pemebelannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari

berbagai produk yang ada di usaha kafe lainnya. Konsumen dalam hal ini juga tentunya memeriksa ulang barang yang telah dibeli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen pada In and Out Urban Eatery Bandung. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 1.8**  
**Hasil penelitian Pendahuluan pada In and Out Urban Eatery Bandung**

No	Kategori	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- rata	Status
1.	Kepuasan pelanggan	Saya sangat setuju dengan dengan produk yang ditawarkan di In and Out Urban Eatery	6	18	6	-	-	4,00	Baik
		Saya sangat setuju dengan pelayanan di In and Out Urban Eatery	14	15	1	-	-	4,43	Sangat baik
2.	Loyalitas pelanggan	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke In and Out Urban Eatery	9	13	8	-	-	4,03	Baik

No	Kategori	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- rata	Status
		Saya sangat merekomendasikan In and Out Urban Eatery ke teman dan keluarga	9	13	8	-	-	4,03	Baik
3.	keputusan pembelian	saya sudah mencari informasi pada beberapa Urban Foodcourt di Bandung dan saya memilih In and Out Urban Eatery	7	11	7	5	-	3,67	Baik
		Saya membeli produk di In and Out Urban Eatery untuk memenuhi kebutuhan	12	8	10	-	-	4,33	Sangat baik
4.	Kepercayaan konsumen	Saya percaya dengan produk yang ada di In and Out Urban Eatery memiliki kualitas yang baik	14	10	6	-	-	4,26	Sangat baik

Sumber : hasil penelitian pendahuluan, 2018

Dapat dilihat hasil dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasa kurang tepat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah memutuskan apa yang ingin dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan ingin membeli, dimana ingin membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Berkenaan hal tersebut kesimpulan



terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena keputusan pembelian berpengaruh terhadap masa depan suatu perusahaan. Adanya keputusan pembelian juga menjadikan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah yang telah ditargetkan perusahaan sebelumnya tercapai atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan pada In and Out Urban Eatery Bandung, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di In and Out Eatery Bandung, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada In and Out Eatery Bandung. Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:75) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan penjualan penjualan yang tidak menentu setiap bulannya yang berakibat pada rendahnya keputusan pembelian di In and Out Eatery Bandung. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di In and Out Eatery Bandung:

**Tabel 1.9**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di In and Out Urban Eatery Bandung**

	Bauran pemasaran	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-rata	Status
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan In and Out Urban Eatery	6	19	5	-	-	4,03	Baik
		Keragaman produk yang ditawarkan In and Out Urban Eatery sangat banyak jenisnya	7	20	3	-	-	4,13	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan di In and Out Urban Eatery cukup terjangkau	9	17	4	-	-	4,16	Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	13	11	6	-	-	4,23	Sangat baik
3	Tempat	Lokasi di In and Out Urban Eatery mudah dijangkau atau strategis	-	12	12	5	1	3,17	Kurang baik
		Lokasi In and Out Urban Eatery menyediakan tempat parkir	9	19	2	-	-	4,23	Sangat baik
4	Promosi	Iklan melalui (media sosial, internet) yang dipakai menarik	11	13	6	-	-	4,16	Baik
		In and Out Urban Eatery memberikan insentif khusus berupa kupon undian bagi		11	15	4	-	3,23	Kurang baik

No	Bauran pemasaran	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-rata	
		pelanggan yang sudah membeli beberapa kali produk di In and Out Urban Eatery							
		In and Out Urban Eatery memberikan promosi berupa potongan harga atau pembelian diskon belanja	9	12	9	-	-	4,00	Baik
5	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di In and Out Eatery	17	9	4	-	-	4,43	Sangat baik
6		Proses penyediaan makanan cukup cepat	9	13	8	-	-	4,03	Baik
7	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	13	12	5	-	-	4,26	Sangat baik
8		Pelayanan yang ramah	13	14	3	-	-	4,3	Baik
9	Bukti fisik	Pencahayaan dalam In and Out Urban Eatery cukup	13	11	6	-	-	4,23	Sangat baik
10		Penataan ruangan dalam teratur	10	16	3	1	-	4,17	Baik

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Pada kuisioner pra survei di atas merupakan pengertian jasa yaitu 7P yang penulis tuangkan kedalam sebuah pertanyaan. Dapat dilihat pada tabel 1.9 pada halaman sebelumnya bahwa hasil penelitian pendahuluan menunjukkan banyaknya respon TS (tidak setuju) terhadap lokasi dan promosi penjualan.

Menurut Christina Widya Utami (2010:86), pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagian alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki tingkat penjualan, untuk memperbaiki tingkat penjualan tersebut yakni dengan lokasi yang strategis juga mudah dijangkau dan promosi yang menarik, lokasi dan promosi yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, asumsi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis juga mudah dijangkau dan promosi yang menarik dapat berpengaruh pada keputusan pembelian atau secara terpisah, yakni hanya lokasi yang berpengaruh atau promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti memberi judul pada penelitian ini **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di In and Out Urban Eatery Bandung” (survei pada pengunjung in and out urban eatery Bandung)**

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

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di In and Out Urban Eatery Bandung.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di In and Out Urban Eatery sebagai berikut :

1. Persaingan café di Bandung terus meningkat setiap tahun.
2. In and Out Urban Eatery mendapatkan rating paling rendah dibandingkan dengan Urban foodcourt lainnya.
3. Pendaatan In and Out Urban Eatery yang tidak menentu.
4. Lokasi In and Out Urban Eatery yang sulit dijangkau dan kurang strategis.
5. Promosi penjualan yang dilakukan In and Out Urban Eatery Bandung kurang menarik perhatian.
6. Rendahnya proses keputusan pembelian pada In and Out Urban Eatery Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi di In and Out Urban Eatery Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di In and Out Urban Eatery Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di In and Out Eatery Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di In and Out Eatery Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi In and Out Urban Eatery Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan In and Out Urban Eatery
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di In and Out Urban Eatery Bandung.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada In and Out Eatery baik secara simultan maupun secara parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori promosi penjualan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Memberikan informasi tentang teori promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis kuliner
4. Memberikan informasi tentang teori keputusan pembelian pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di In and Out Urban Eatery, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi peneliti
  - a) Dapat mempelajari lebih dalam di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lokasi, promosi penjualan serta keputusan pembelian.

- b) Dapat mengetahui permasalahan yang terjadi, seperti tanggapan konsumen mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian di In and Out Urban Eatery Bandung.
- c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di In and Out Eatery Bandung.

## 2. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi lokasi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di In and Out Eatery Bandung.

## 3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya lokasi, promosi dan keputusan pembelian konsumen.