

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha kuliner merupakan salah satu kegiatan usaha yang banyak dilakukan oleh perseorangan maupun perusahaan di Kota Bandung karena berdasarkan struktur geografis berada di ketinggian dan cuacanya yang cenderung dingin membuat usaha kuliner selalu dicari. Selain itu produk kuliner atau makanan dan minuman juga akan selalu dibutuhkan oleh setiap orang karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan pangan. Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner belomba-lomba untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar. Usaha kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Keparawisataan yang tertuang pada pasal 18 yang menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan atau penyimpanannya. Usaha jasa makanan dan minuman tersebut meliputi : restoran, rumah makan, restoran waralaba, bar, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera), jasa boga, dan usaha jasa makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh Walikota.

Beragamnya usaha kuliner di Kota Bandung memberikan daya tarik yang cukup tinggi bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam kota maupun luar

kota. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Ketua Jaringan Pengusaha Nasional Jawa Barat, Iwan Gunawan yang mengatakan bahwa pertumbuhan permintaan produk kuliner di Kota Bandung rata-rata melampaui 10% per tahun. Tingginya pertumbuhan tersebut ditunjang oleh kuatnya *brand* Kota Bandung sebagai pusat wisata kuliner (<https://m.republika.co.id>, diakses tanggal 19 Maret 2019). Perputaran pada usaha kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim Boy yang mengatakan bahwa Bandung kini telah menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota (<https://koran-jakarta.com>, diakses tanggal 19 Maret 2019).

Di Kota Bandung terdapat 16 (enam belas) subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Cakupan 16 (enam belas) subsektor industri kreatif yaitu periklanan; arsitektur; desain; *fashion*; film, animasi dan video; fotografi; kerajinan; kuliner; layanan komputer dan piranti lunak; musik; pasar barang dan seni; penerbitan dan percetakan; permainan interaktif; aplikasi dan *game developer*; seni pertunjukan; televisi dan radio. Kontribusi terbesar terhadap perekonomian Kota Bandung pada tahun 2016 hingga tahun 2018 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif diantaranya yaitu yang paling mendominasi adalah industri *fashion*, yang kedua yaitu industri kerajinan, dan yang ketiga yaitu industri kuliner. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kontribusi subsektor industri kreatif terhadap

perekonomian di Kota Bandung, berikut ini peneliti sajikan data kontribusi 16 (enam belas) subsektor industri kreatif terhadap perekonomian di Kota Bandung tahun 2016 hingga tahun 2018 :

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian
di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Industri Kreatif	2016	2017	2018
		Kontribusi PDB	Kontribusi PDB	Kontribusi PDB
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	Rp 108.101.493.000	Rp 120.180.198.000
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	Rp 49.137.042.000	Rp 54.627.363.000
3	Desain	Rp 93.541.829.000	Rp 105.644.641.000	Rp 117.448.830.000
4	<i>Fashion</i>	Rp 593.462.047.000	Rp 650.709.497.000	Rp 709.523.063.000
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	Rp 1.232.404.000	Rp 1.343.794.000
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	Rp 12.324.044.000	Rp 13.437.937.000
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	Rp 432.405.973.000	Rp 480.720.793.000
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	Rp 197.184.696.000	Rp 215.006.989.000
9	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 5.619.906.000	Rp 6.162.022.000	Rp 6.718.968.000
10	Musik	Rp 11.239.811.000	Rp 12.324.044.000	Rp 13.437.937.000
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	Rp 9.827.408.000	Rp 10.925.472.000
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	Rp 40.669.344.000	Rp 44.345.191.000
13	Permainan Interaktif	Rp 2.809.953.000	Rp 3.081.011.000	Rp 3.359.484.000
14	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	Rp 4.495.925.000	Rp 4.929.617.000	Rp 5.375.175.000
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	Rp 2.588.049.000	Rp 2.821.967.000
16	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	Rp 12.324.044.000	Rp 13.437.937.000
Total		Rp 1.484.857.289.000	Rp 1.648.645.329.000	Rp 1.812.711.098.000

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa seluruh sub sektor industri kreatif memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung dari tahun 2016 hingga tahun 2018 selalu mengalami peningkatan, hal ini membuktikan bahwa industri kreatif di Kota Bandung mengalami perkembangan setiap tahunnya.

Namun dari ke enam belas subsektor industri kreatif diatas menunjukkan bahwa industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Kota Bandung yaitu pada tahun 2016 sebesar Rp. 593.462.047.000, pada tahun 2017 sebesar Rp. 650.709.497.000, dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 709.523.063.000, yang kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung sebesar Rp. 382.868.881.000 pada tahun 2016, pada tahun 2017 sebesar Rp. 432.405.973.000, dan pada tahun 2018 sebesar Rp.480.720.793.000, dan selanjutnya diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung pada tahun 2016 sebesar Rp. 179.836.984.000, pada tahun 2017 sebesar Rp. 197.184.696.000, dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 215.006.989.000. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Walaupun industri kuliner masih kalah dari industri *fashion* dan industri kerajinan dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung, namun industri kuliner tetap memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, mengingat Kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner yang beragam mulai dari restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, bar hingga jasa boga, sehingga situasi tersebut sangat tepat dijadikan peluang untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner. Maka dari itu, persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Vito G Bastian yang menyatakan bahwa produk kuliner

akan mampu bertahan di pasaran bahkan bukan tidak mungkin menjadi pemimpin pasar jika produknya memiliki keunikan (<https://m.republika.co.id>, diakses tanggal 19 Maret 2019).

Usaha kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar di Kota Bandung, maka dari itu banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan usaha kuliner seperti dengan mendirikan restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, bar dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata pada pasal 18 ayat 2. Para pelaku usaha kuliner harus memiliki konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Demikian juga di Kota Bandung yang kini banyak yang membuka usaha dengan memanfaatkan usaha kuliner ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh data perkembangan usaha dari setiap jenis industri kuliner di Kota Bandung dari tahun 2016 hingga 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Restoran	127	155	197
2	Rumah Makan	93	126	140
3	Restoran Waralaba	68	77	89
4	Kafe	267	339	394
5	Pujasera	42	59	65
6	Bar	13	32	45
7	Jasa Boga	18	26	32

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa setiap jenis industri kuliner di Kota Bandung dari tahun 2016 hingga tahun 2018 selalu mengalami peningkatan,

hal ini membuktikan bahwa industri kuliner di Kota Bandung mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Namun pada jenis industri kuliner diatas menunjukkan bahwa industri kuliner kafe memiliki jumlah yang paling banyak dibandingkan dengan industri kuliner lainnya. Dari data diatas menunjukkan bahwa industri kuliner restoran masih kalah berkembang dari industri kuliner kafe. Para pelaku usaha kuliner restoran harus berupaya untuk memberikan sentuhan inovasi yang berbeda dan memiliki ciri khas untuk dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dalam memberikan daya tarik kepada konsumen dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan.

Pada blog Nourva Vidya (<https://www.zetizen.com>, diakses tanggal 19 Maret 2019) menjelaskan mengenai restoran sebagai tempat makan yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan lain-lain. Rumah makan biasanya dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga, sehingga tidak dikelola secara profesional, serta tidak ada sistem manajemen dan aturan-aturan baku yang mengikat. Selanjutnya kafe identik dengan tempat minum kopi dan menu yang ditawarkan berupa makanan kecil sebagai pendamping kopi. Maka dari itu, kafe sangat cocok untuk dijadikan tempat nongkrong.

Restoran waralaba adalah restoran yang berjalan antara pemilik merek dengan pemodal, pemilik merek memberikan hak menjalankan usahanya termasuk penggunaan mereknya kepada pemodal sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama Pujasera adalah suatu tempat yang berisikan banyak gerai yang menawarkan aneka ragam kuliner, baik itu makanan ataupun minuman (<https://infopeluangusaha.org/>, diakses tanggal 19 Maret 2019).

Bar adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghadirkan minuman, baik minuman yang mengandung alkohol maupun tidak, untuk umum ditempat usahanya (<https://barthaisite.wordpress.com>, diakses tanggal 19 Maret 2019). Dan jasa boga adalah usaha pengelolaan makanan yang disajikan diluar tempat usaha atas dasar pesanan yang dilakukan oleh perseorangan ataupun badan usaha (<https://kotabogor.go.id>, diakses tanggal 19 Maret 2019).

Restoran pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk menikmati makanan dan minuman saja, akan tetapi seiring dengan meningkatnya pertumbuhan restoran di Kota Bandung kini restoran juga menyediakan menu lain seperti kopi dan *dessert* dengan suasana yang santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan musik baik lewat pemutar musik ataupun *live music*, desain *interior* yang khas, pelayanan yang ramah serta adapun beberapa yang menyediakan internet. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung hingga melakukan pembelian dan memenangkan pangsa pasar. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, kini masyarakat untuk mencari dan menentukan lokasi atau tempat makan sangat mudah dilakukan, salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan pencarian (*searching*) melalui media internet.

Berikut ini adalah daftar restoran di Kota Bandung beserta ulasan dan ratingnya berdasarkan situs <https://zomato.com>. Adapun rating yang didapat oleh restoran ini diukur berdasarkan empat variabel utama dari ulasan pengunjung, yaitu *food* (tingkat kualitas hidangan yang ditawarkan), *service* (tingkat pelayanan yang diberikan), *price* (nilai dari hidangan dengan harga yang harus dibayarkan), dan *store atmosphere* (suasana tempat yang dirasakan). Berikut ini peneliti sajikan penilaian konsumen dari beberapa restoran yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1.3
Daftar Restoran Beserta Ratingnya di Kota Bandung

No	Nama Restoran	Ulasan	Rating
1	Gormeteria	676	4,7
2	Miss Bee Provide	535	4,7
3	Hummingbird Eatery	291	4,5
4	Kalpa Tree	518	4,4
5	Shabu Kojo	333	4,3
6	The Restaurant Padma	67	4,3
7	Karnivor	353	4,2
8	Please Please Please Cafe And Resto	345	4,1
9	Kampung Daun	167	4,1
10	Dakken Restaurant	150	4,0
11	Cocorico	152	4,0
12	Skyline Best View Resto	219	4,0
13	Raja Rasa	62	4,0
14	Atmosphere Resort	101	3,9
15	Foodbar and Coffee Restaurant	60	3,0

Sumber : <https://zomato.com> diakses taggal 19 Maret 2019

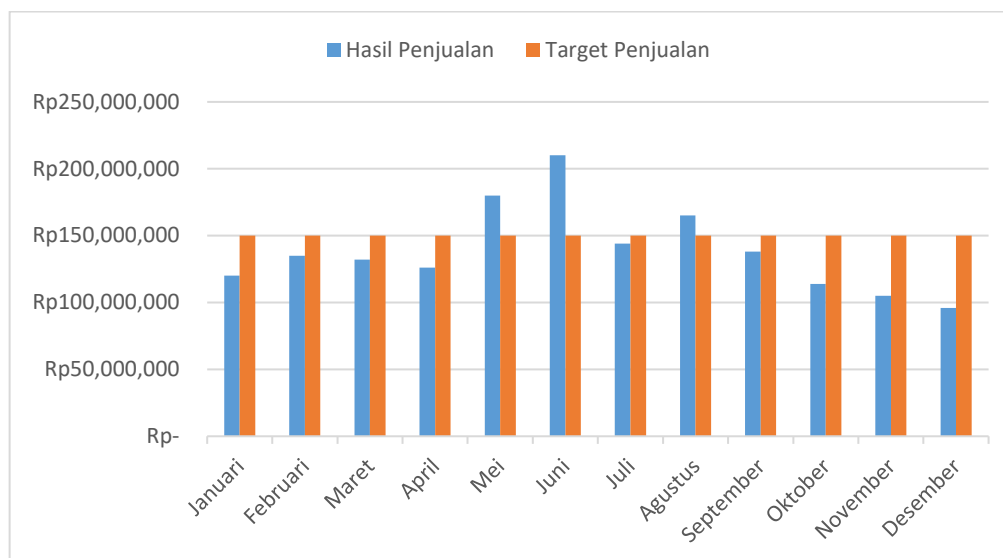
Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Geometeria mendapatkan rating tertinggi yaitu 4,7/5 dari 676 ulasan, sedangkan *Foodbar and Coffee Restaurant* mendapatkan rating terendah yaitu 3,0/5 dari 60 ulasan. Hal tersebut menandakan adanya masalah pada *Foodbar and Coffee Restaurant*, maka dari itu peneliti memilih *Foodbar and Coffee Restaurant* sebagai lokasi penelitian. Peneliti beranggapan bahwa dengan semakin sedikitnya ulasan yang diberikan oleh pengunjung maka menunjukkan sedikitnya konsumen yang mengunjungi restoran tersebut. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah konsumen *Foodbar and Coffee Restaurant* setiap bulannya, peneliti melakukan wawancara dengan manajer restoran. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data jumlah konsumen *Foodbar and Coffee Restaurant* dari bulan Januari - Desember 2018 sebagai berikut.

Tabel 1.4
Jumlah Konsumen *Foodbar and Coffee Restaurant* Tahun 2018

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Januari	815	
Februari	927	(+) 112
Maret	880	(-) 47
April	840	(-) 40
Mei	1.256	(+) 416
Juni	1.487	(+) 231
Juli	960	(-) 527
Agustus	1.108	(+) 148
September	920	(-) 188
Oktober	760	(-) 160
November	718	(-) 42
Desember	640	(-) 78
Total	11.311	

Sumber : *Foodbar and Coffee Restaurant*, 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *Foodbar and Coffee Restaurant* pada tahun 2018 memiliki total konsumen sebanyak 11.311 orang dan setiap bulannya memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif. Terhitung dari bulan januari ke februari, bulan april hingga juni dan bulan juli ke agustus mengalami peningkatan, namun pada bulan februari hingga april, bulan juni ke juli dan bulan agustus hingga desember mengalami penurunan. Dari data diatas menunjukkan bahwa bulan desember merupakan jumlah konsumen terendah di *Foodbar and Coffee Restaurant* pada tahun 2018 dengan jumlah konsumen 640 orang. Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap rendahnya jumlah pengunjung hingga penurunan hasil penjualan pada *Foodbar and Coffee Restaurant*. Untuk lebih jelasnya peneliti sajikan kondisi hasil penjualan pada *Foodbar and Coffee Restaurant* di halaman selanjutnya.



Gambar 1.1
Perbandingan Target Penjualan dan Hasil Penjualan
yang Diperoleh *Foodbar and Coffee Restaurant* Tahun 2018
 Sumber : *Foodbar and Coffee Restaurant* , 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang diperoleh *Foodbar and Coffee Restaurant* dari bulan januari sampai bulan desember tahun 2018. Target penjualan yang ditetapkan *Foodbar and Coffee Restaurant* yaitu sebesar Rp. 150.000.000,- setiap bulannya. Gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan pada *Foodbar and Coffee Restaurant* cenderung mengalami penurunan. Namun terlihat pada bulan januari ke februari, bulan april hingga juni dan bulan juli ke agustus mengalami peningkatan bahkan pada bulan mei, juni dan agustus melebihi target penjualan. Berkenaan dengan hal tersebut terlihat pula bahwa pada bulan februari hingga april, bulan juni ke juli dan bulan agustus hingga desember penjualan *Foodbar and Coffee Restaurant* pun mengalami penurunan. Bahkan bulan januari hingga april, bulan juli, dan bulan september hingga desember tidak mencapai target penjualan sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada *Foodbar and Coffee Restaurant* ini. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi

penurunan pendapatan *Foodbar and Coffee Restaurant*, peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 14 Januari sampai dengan 30 Januari 2019 di *Foodbar and Coffee Restaurant* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen dari *Foodbar and Coffee Restaurant*. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada *Foodbar and Coffee Restaurant* :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Penjualan
Pada *Foodbar and Coffee Restaurant*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di FB&CO memuaskan	2	14	13	1	0	3,567	Baik
		Produk yang ditawarkan di FB&CO memuaskan	1	17	9	2	1	3,5	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Makanan dan minuman yang ditawarkan FB & CO sesuai kebutuhan konsumen	2	9	12	3	4	3,067	Kurang Baik
		Pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan kepercayaan terhadap produk FB & CO	1	12	11	4	2	3,2	Kurang Baik
		Pembelian dilakukan konsumen berdasarkan harga di FB & CO yang murah	3	8	11	5	3	3,1	Kurang Baik
		Pembelian dilakukan oleh konsumen satu kali dalam seminggu di FB & CO	0	9	12	6	3	2,9	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Pembelian dilakukan oleh konsumen FB & CO lebih dari satu menu	2	11	16	1	0	3,466	Baik
		Teknologi yang digunakan dalam melakukan pembayaran di FB & CO sangat baik	1	17	9	2	1	3,5	Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di FB&CO	4	15	11	0	0	3,76	Baik
		Merekomendasikan FB&CO kepada teman dan keluarga	8	16	8	0	0	4,26	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Foodbar and Coffee Restaurant* dari pernyataan mengenai kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) *Foodbar and Coffee Restaurant* yang ditunjukkan melalui pernyataan “Makanan dan minuman yang ditawarkan FB & CO sesuai kebutuhan konsumen” yang memperoleh nilai rata-rata 3,067 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan kepercayaan terhadap produk FB & CO” yang memperoleh nilai rata-rata 3,2 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, kemudian pada pernyataan “Pembelian dilakukan konsumen berdasarkan harga di FB & CO yang murah” yang memperoleh nilai rata-rata 3,1 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, dan pada pernyataan

“Pembelian dilakukan oleh konsumen satu kali dalam seminggu di FB & CO” yang memperoleh nilai rata-rata 2,9 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Hasil penelitian pendahuluan tersebut menjadikan *Foodbar and Coffee Restaurant* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa “volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah”.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pun tidak terlepas dari perilaku konsumennya itu sendiri sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembeliannya. Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:188) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian meliputi 6 (enam) sub keputusan yang diantaranya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik dan sesuai kebutuhan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaan atau tidak. Oleh karena itu

perusahaan harus menciptakan produk yang beragam dan tentunya memiliki kualitas yang baik. Setelah menentukan produknya biasanya konsumen mempertimbangkan akan melakukan pembelian produk yang telah dipilih tersebut. Mengingat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif baik pilihan merek, pilihan penyalur, kapan mereka akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dibeli, dan metode pembayarannya yang digunakan dalam pembeliannya mudah atau tidak.

Pertimbangan mengenai pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelianlah yang mengindikasikan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian pada *Foodbar and Coffee Restaurant*. Seiring dengan banyaknya usaha restoran tentunya menjadikan terdapat beberapa pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari sekian produk yang mana produk yang dipilih tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha restoran lainnya. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak mudah bagi usaha restoran seperti *Foodbar and Coffee Restaurant* bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu *Foodbar and Coffee Restaurant* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi hal tersebut.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) secara umum adalah suatu proses pemilihan salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Sejalan dengan

hal tersebut pilihan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian juga memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena keputusan pembelian berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup dan masa depan perusahaan. Adanya keputusan pembelian (*purchase decision*) juga menjadikan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada *Foodbar and Coffee Restaurant*, melainkan ada pula beberapa faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Foodbar and Coffee Restaurant*, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya hasil penjualan di *Foodbar and Coffee Restaurant*. Rambat Lopiyoadi (2015:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 14 januari sampai dengan 30 Januari 2019 di *Foodbar and Coffee Restaurant* kepada 30 (tiga puluh) responden

yang merupakan konsumen *Foodbar and Coffee Restaurant* mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian (*purchase decision*) yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di *Foodbar and Coffee Restaurant* . Berikut ini peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dari bauran pemasaran jasa di *Foodbar and Coffee Restaurant* :

Tabel 1.6
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dari Bauran Pemasaran Jasa di *Foodbar and Coffee Restaurant*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Makanan dan minuman yang ditawarkan FB & CO lebih beragam daripada restoran lain	2	12	10	3	3	3,233	Kurang Baik
2		FB & CO menawarkan banyak jenis varian yang beragam dari masing-masing produknya	2	10	9	6	3	3,0667	Kurang Baik
3		Makanan dan minuman yang ditawarkan FB & CO memiliki jumlah yang banyak	1	17	9	2	1	3,5	Baik
4		Makanan dan minuman yang diinginkan konsumen mudah didapatkan di FB & CO	3	8	11	5	3	3,1	Kurang Baik
5	Harga	Daftar harga yang ditawarkan FB & CO sangat terjangkau	2	16	8	3	1	3,5	Baik
6		Harga yang ditawarkan FB & CO lebih terjangkau dibanding pesaing	3	15	9	2	1	3,5667	Baik
7		Harga yang ditawarkan FB & CO sesuai dengan kualitasnya	4	19	6	0	1	3,8333	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
8	Promosi	FB & CO memberikan potongan harga atau pemberian diskon belanja pada periode tertentu	5	16	7	1	1	3,7667	Baik
9		Tersedianya paket makanan dan minuman yang terjangkau	3	15	10	2	0	3,6333	Baik
10		Promosi yang dilakukan FB & CO melalui brosur dan media sosial (Facebook & Instagram) sangat menarik perhatian anda	4	17	8	1	0	3,8	Baik
11	Tempat	Lokasi FB & CO mudah ditemukan	5	12	9	3	1	3,5667	Baik
12		FB & CO memiliki lokasi yang strategis	8	10	12	0	0	3,8667	Baik
13		Lokasi FB & CO mudah dijangkau	6	14	9	1	0	3,8333	Baik
14	Orang	Karyawan FB & CO selalu berpenampilan rapih dan menarik	1	20	6	2	1	3,6	Baik
15		Karyawan FB & CO memberikan perhatian secara penuh dalam melayani konsumen	2	8	12	5	3	3,0333	Kurang Baik
16		Karyawan FB & CO memberikan pelayanan dengan cepat terhadap konsumen	0	9	12	6	3	2,9	Kurang Baik
17		Karyawan FB & CO mengantarkan makanan dan minuman sesuai yang dipesan konsumen	3	14	13	0	0	3,6667	Baik
18		Karyawan FB & CO sangat ramah dan sopan dalam melayani konsumen	1	12	11	4	2	3,2	Kurang Baik
19	Proses	Proses memesan makanan dan	3	18	8	1	0	3,7667	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		minuman di FB & CO sangat mudah							
20		Waktu penyajian makanan dan minuman dilakukan sangat cepat	0	21	5	4	0	3,5667	Baik
21	Bukti Fisik	Fasilitas (meja, kursi dan pendukung lainnya) yang tersedia di FB & CO sangat baik	3	18	7	1	1	3,7	Baik
22		Penataan ruangan di FB & CO sangat baik	2	15	11	2	0	3,5667	Baik
23		FB & CO menyediakan tempat parkir yang luas	2	14	13	1	0	3,5667	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Tabel 1.6 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran jasa di *Foodbar and Coffee Restaurant*. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel produk *Foodbar and Coffee Restaurant* yang ditunjukkan melalui pernyataan “makanan dan minuman yang ditawarkan FB & CO sangat beragam daripada restoran lain” yang memperoleh nilai rata-rata 3,233 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, kemudian pernyataan “FB & CO menawarkan banyak jenis varian yang beragam dari masing-masing produknya” yang memperoleh nilai rata-rata 3,0667 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, dan pernyataan “makanan dan minuman yang diinginkan konsumen mudah didapatkan di FB & CO” yang memperoleh nilai rata-rata 3,1 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selain itu, terdapat juga masalah pada variabel orang (*people*) *Foodbar and Coffee Restaurant* yang ditunjukkan melalui pernyataan “Karyawan FB & CO

memberikan perhatian secara penuh dalam melayani konsumen” yang memperoleh nilai rata-rata 3,033 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, kemudian pada pernyataan “karyawan FB & CO memberikan pelayanan dengan cepat terhadap konsumen” yang memperoleh nilai rata-rata 2,9 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, dan juga pada pernyataan “karyawan FB & CO sangat ramah dan sopan dalam melayani konsumen” yang memperoleh nilai rata-rata 3,2 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian pendahuluan dapat disimpulkan bahwa keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kemungkinan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen pada *Foodbar and Coffee Restaurant*.

Hasil penelitian pendahuluan diatas mengindikasikan bahwa konsumen menilai keragaman produk (*product assortment*) yang dimiliki *Foodbar and Coffee Restaurant* belum sesuai dengan keinginan konsumen dan kualitas pelayanan (*service quality*) pada *Foodbar and Coffee Restaurant* belum sesuai dengan harapan yang ada dibenak konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di *Foodbar and Coffee Restaurant* menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Responden mengeluhkan keragaman produk yang dimiliki *Foodbar and Coffee Restaurant* saat ini kurang menarik perhatian konsumen karena masih minimnya pilihan menu makanan berat, hal ini dapat mengakibatkan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Responden juga berpendapat kualitas pelayanan yang diberikan dirasa kurang baik. Salah satu cara yang mampu untuk memikat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan memberikan konsumen berbagai macam keragaman

produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk bisa dilakukan dengan menambah produk yang berbeda dari para pesaing atau memberikan berbagai inovasi dalam produk yang dihasilkan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013) dengan judul penelitian Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di *Kentucky Fried Chicken* Manado dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.

Hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di *Foodbar and Coffee Restaurant* bermasalah. Untuk restoran sangat dibutuhkan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan memiliki peran untuk mengarahkan konsumen agar nyaman dan tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di restoran tersebut dan tidak pindah ke restoran yang lain. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pada dasarnya setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikannya tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Foodbar and Coffee Restaurant Jl. Aria Jipang No.1-3 Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh data yang digunakan untuk memecahkan masalah, maka dari itu setiap penelitian yang dilakukan dimulai dengan adanya masalah. Dalam sebuah penelitian dibutuhkan adanya identifikasi masalah untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan, maka

peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi pada *Foodbar and Coffee Restaurant* adalah sebagai berikut :

1. Industri kuliner masih kalah berkembang dari industri *fashion* dan industri kerajinan
2. Restoran kalah bersaing dengan *cafe* di Kota Bandung
3. *Foodbar and Coffee Restaurant* menduduki posisi rating terendah
4. Jumlah konsumen *Foodbar and Coffee Restaurant* pada tahun 2018 cenderung mengalami penurunan
5. Hasil penjualan *Foodbar and Coffee Restaurant* selama tahun 2018 cenderung mengalami penurunan
6. Tidak tercapainya target penjualan *Foodbar and Coffee Restaurant* setiap bulannya kecuali bulan Mei, Juni, dan Agustus
7. Kurangnya pembelian berdasarkan makanan dan minuman yang ditawarkan *Foodbar and Coffee Restaurant* sesuai kebutuhan konsumen
8. Kurangnya pembelian berdasarkan popularitas *Foodbar and Coffee Restaurant*
9. Kurangnya pembelian berdasarkan harga di *Foodbar and Coffee Restaurant* yang murah
10. Kurangnya pembelian yang dilakukan satu kali seminggu di *Foodbar and Coffee Restaurant*
11. Kurang beragamnya makanan dan minuman yang ditawarkan *Foodbar and Coffee Restaurant*
12. Kurang beragamnya jenis varian dari masing-masing produk yang ditawarkan *Foodbar and Coffee Restaurant*
13. Tidak semua makanan dan minuman yang diinginkan oleh konsumen tersedia

di *Foodbar and Coffee Restaurant*

14. Kurangnya perhatian yang diberikan karyawan *Foodbar and Coffee Restaurant* dalam melayani konsumen
15. Rendahnya tingkat kecepatan yang diberikan karyawan *Foodbar and Coffee Restaurant* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
16. Kurangnya keramahan dan kesopanan karyawan *Foodbar and Coffee Restaurant* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah peneliti paparkan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di *Foodbar and Coffee Restaurant*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di *Foodbar and Coffee Restaurant*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *Foodbar and Coffee Restaurant*.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Foodbar and Coffee Restaurant* secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan maka peneliti menekankan hasil yang akan dicapai pada tujuan penelitian ini yaitu untuk

mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di *Foodbar and Coffee Restaurant*.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di *Foodbar and Coffee Restaurant*.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *Foodbar and Coffee Restaurant*.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Foodbar and Coffee Restaurant* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoritis menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan kegunaan praktis bermanfaat untuk memecahkan masalah praktis bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah konsep teori mengenai bidang kajian pemasaran khususnya tentang keragaman produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

- a. Dapat mengetahui tingkat keragaman produk yang ada pada *Foodbar and Coffee Restaurant*.
- b. Dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan pada *Foodbar and Coffee Restaurant*.
- c. Dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Foodbar and Coffee Restaurant*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai upaya untuk mengembangkan keragaman produk pada *Foodbar and Coffee Restaurant*.
- b. Sebagai upaya untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Foodbar and Coffee Restaurant*.
- c. Sebagai upaya untuk mengevaluasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Foodbar and Coffee Restaurant*.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.