

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Industri kuliner termasuk dari salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan dengan adanya kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner.

Ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Jawa Barat disebutkan bahwa Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11,81 persen atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12 persen, dan Bali sebesar 12,57 persen.

Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif. Berikut ini merupakan perkembangan 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota dengan jumlah

UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019 sampai tahun 2021 yang akan peneliti sajikan :

**Tabel 1.1**  
**27 (Dua Puluh Tujuh) Kabupaten/Kota dengan Jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019-2021**

No.	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2019	Kenaikan	2020	Kenaikan	2021
1	Kabupaten Bogor	45,905	7.88%	48,787	6.27%	50,634
2	Kabupaten Bandung	43,299	8.00%	46,216	6.74%	47,654
3	Kota Bandung	41,181	10.68%	44,729	8.62%	46,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	9.80%	34,201	8.89%	35,317
5	Kabupaten Garut	31,127	9.34%	33,947	9.06%	34,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	6.82%	32,516	7.51%	34,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6.56%	31,890	6.23%	33,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7.53%	30,501	7.89%	31,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	5.86%	29,675	7.23%	31,192
10	Kota Bekasi	24,312	9.94%	25,917	6.60%	27,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	10.20%	24,290	6.20%	25,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	6.68%	23,911	6.62%	25,390
13	Kabupaten Subang	20,328	5.83%	21,785	7.17%	22,921
14	Kota Depok	19,243	6.93%	20,646	7.29%	21,923
15	Kabupaten Majalengka	18,779	5.83%	19,941	6.19%	21,374
16	Kabupaten Bandung Barat	18,212	9.43%	19,812	8.79%	21,100
17	Kabupaten Ciamis	16,729	10.72%	17,929	7.17%	18,863
18	Kabupaten Sumedang	13,913	7.72%	14,913	7.19%	15,688
19	Kabupaten Kuningan	12,360	10.40%	13,680	10.68%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	10,909	9.48%	11,609	6.42%	12,301
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	11.32%	11,346	8.62%	11,779
22	Kota Bogor	10,345	11.31%	10,945	6.80%	11,665
23	Kabupaten Pangandaran	7,219	9.93%	7,719	6.93%	8,140
24	Kota Cimahi	6,814	8.38%	7,414	8.81%	7,683
25	Kota Cirebon	5,416	6.37%	5,816	7.39%	5,930
26	Kota Sukabumi	4,790	7.20%	5,116	6.81%	5,397
27	Kota Banjar	4,200	8.36%	4,504	7.24%	4,634

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha UKM di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor

menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 50.634 pada tahun 2021. Sedangkan Kabupaten Majalengka memiliki jumlah pelaku usaha bisnis 21.374 dengan persentase kenaikan paling rendah diantara Kota/Kabupaten lainnya pada tahun 2021. Perkembangan UKM di Kabupaten Majalengka masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota lainnya, akan tetapi UKM di Kabupaten Majalengka menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan/pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM Kabupaten Majalengka untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha.

Kabupaten Majalengka merupakan daerah yang indah dan kaya akan kebudayaan, alam, dan produk tangan yang dihasilkan oleh warganya, serta makanan dan minumannya. Karena banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Majalengka, Majalengka juga dikenal oleh keindahan pariwisatanya. Dimana perkembangan pariwisata tumbuh bersamaan dengan bisnis kuliner yang ada di Kabupaten Majalengka.

Kabupaten Majalengka merupakan wilayah yang memiliki sumber daya yang berlimpah, baik dari sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun sumber daya keterampilan. Wilayah ini berpotensi untuk mengembangkan sarana industri kreatif, Majalengka diharapkan mampu untuk mengusung industri kreatif untuk menarik dan mendorong seluruh potensi yang ada di wilayah Majalengka.

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, serta bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan

dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang terdapat di Kabupaten Majalengka memiliki beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Perputaran bisnis UKM di Majalengka sejauh ini telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto Regional (PDRB) industri kreatif. Berikut terdapat data mengenai kontribusi subsektor industri kreatif di Kabupaten Majalengka tahun 2019 sampai tahun 2021:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDRB Kabupaten Majalengka Tahun 2019-2021**

No.	Industri Kreatif	2019	NK%	2020	NK%	2021	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 12,804,210,000	3.84%	Rp 13,754,420,000	3.81%	Rp 15,588,127,840	4.09%
2	Arsitektur	Rp 24,212,378,000	7.27%	Rp 26,292,775,000	7.29%	Rp 27,561,625,000	7.24%
3	Desain Interior	Rp 29,880,420,000	8.97%	Rp 31,906,870,000	8.85%	Rp 32,556,885,000	8.55%
4	<i>Fashion</i>	Rp 53,750,140,000	16.13%	Rp 55,250,150,000	17.32%	Rp 56,380,185,000	17.81%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 9,875,020,000	2.96%	Rp 10,938,065,000	3.03%	Rp 12,450,955,000	3.27%
6	Fotografi	Rp 7,565,087,000	2.27%	Rp 8,580,480,000	2.38%	Rp 9,895,450,000	2.60%
7	Kerajinan	Rp 68,858,900,000	20.66%	Rp 71,797,500,000	20.57%	Rp 74,598,250,000	20.68%
8	Kuliner	Rp 40,528,055,000	12.16%	Rp 42,343,060,000	11.74%	Rp 44,242,550,000	11.62%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 2,125,000,000	0.64%	Rp 3,553,800,000	0.99%	Rp 3,854,780,000	1.01%
10	Musik	Rp 7,500,568,800	2.25%	Rp 9,866,566,000	2.74%	Rp 10,206,550,000	2.68%
11	Desain Produk	Rp 2,259,870,000	0.68%	Rp 3,880,340,000	1.08%	Rp 4,059,340,000	1.07%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 5,608,500,000	1.68%	Rp 7,508,995,000	2.08%	Rp 7,855,085,000	2.06%
13	Aplikasi	Rp 3,789,900,000	1.14%	Rp 5,997,330,000	1.66%	Rp 6,854,320,000	1.80%
14	Game Depelover	Rp 6,852,050,000	2.06%	Rp 8,034,400,000	2.23%	Rp 8,625,450,000	2.27%
15	Seni Pertunjukan	Rp 31,856,700,000	9.56%	Rp 33,742,900,000	9.36%	Rp 36,752,800,000	9.65%
16	Seni Rupa	Rp 25,765,900,000	7.73%	Rp 27,218,510,000	7.55%	Rp 29,298,510,000	7.69%
<b>Total</b>		<b>Rp 333,232,698,800</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 360,666,161,000</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 380,780,862,840</b>	<b>100%</b>

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa ada 16 subsektor industri kreatif yang ada pada departemen perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kabupaten Majalengka pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Majalengka tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri kerajinan, industri *fashion* dan industri kuliner. Dilihat dari Tabel 1.2 kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar terdapat pada industri kerajinan yaitu sebesar 20,68%, selanjutnya diikuti oleh industri *fashion* sebesar 17,81% dan industri kuliner sebesar 11,62%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kerajinan, industri *fashion* dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kabupaten Majalengka. Dilihat dari persentasenya industri kuliner cenderung mengalami penurunan di setiap tahunnya. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Nomor 10 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 24 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, rumah makan, kafe, bar, pusat penjualan makanan dan minuman (pujasera), serta jasa boga (*cathering*). Usaha jasa makanan minuman atau kuliner biasanya diselenggarakan

oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum atau perseorangan.

Industri kuliner merupakan salah satu dari 3 (tiga) subsektor teratas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB di Kabupaten Majalengka dari tahun 2019 sampai dengan 2021, kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh dengan pesat. Bahkan, kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang strategis, karena berkaitan dengan kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat. Terlihat dari banyaknya pelaku yang berkontribusi dalam perkembangan usaha bisnis kuliner, berikut ini data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Majalengka.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kabupaten Majalengka 2019 – 2021**

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2019	Kenaikan (%)	2020	Kenaikan (%)	2021
Kerajinan	776	17%	858	19%	967
<i>Fashion</i>	541	15%	614	16%	685
Kuliner	427	11%	471	10%	526
Total	<b>1744</b>		<b>1943</b>		<b>2178</b>

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas jumlah pelaku pada tiga subsektor penyumbang PDRB tertinggi. Dapat dilihat subsektor kerajinan dan *fashion* menempati posisi teratas yang berarti 2 (dua) subsektor tersebut memiliki kontribusi besar terhadap PDRB, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah, hal ini menandakan bahwa pelaku bisnis kuliner di Kabupaten Majalengka dalam perkembangannya masih terbilang rendah.

Walaupun industri kuliner masih kalah perkembangannya dengan industri kerajinan dan *fashion*, namun industri kuliner tetap memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner. Dilihat dari banyaknya pelaku usaha kuliner tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kabupaten Majalengka. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya maka semakin besar peluang memperoleh peluang, juga memungkinkan potensi pasar industri kuliner semakin terbuka. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi terutama kebutuhan pangan. Ketika penduduk Kabupaten Majalengka harus memenuhi kebutuhan pangan, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Berikut data mengenai laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Majalengka tahun 2017 sampai dengan 2021 :

**Tabel 1.4**  
**Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kabupaten**  
**Majalengka Tahun 2017 – 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun</b>
2017	1.193.725	
		0,467%
2018	1.999.300	
		0,48%
2019	1.205.034	
		0,556%
2020	1.305.476	
		1,38%
2021	1.318.965	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk di Kabupaten Majalengka terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan sekecil

apapun akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Majalengka yang terus meningkat maka akan sebanding dengan timbulnya para pebisnis di Kabupaten Majalengka terutama pada bidang kuliner, faktor tersebut juga didukung dengan kemajuan banyaknya jumlah penduduk Kabupaten Majalengka yang menjadi salah satu faktor kemajuan dalam usaha kuliner seperti halnya bisnis kafe dan restoran.

Kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Majalengka sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Perkembangan bisnis kuliner juga dipengaruhi oleh faktor alternatif ketertarikan destinasi wisata, pembangunan infrastruktur yang membaik, serta inovasi-inovasi atraksi wisata di destinasi itu sendiri.

Kabupaten Majalengka merupakan bagian dari salah satu kawasan andalan di wilayah timur yang saat ini menjadi pusat perhatian Provinsi Jawa Barat sebagai sentra bisnis dengan salah satu basis utama pariwisata. Oleh karena itu berpotensi untuk para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usahanya terutama dalam usaha dunia kuliner. Selain peluang pertumbuhan penduduk Kabupaten Majalengka, mobilitas wisatawan ke Kabupaten Majalengka juga semakin meningkat. Banyaknya wisatawan dari luar kota yang datang bukan hanya untuk berlibur dan menikmati wisata alam tetapi ingin juga menikmati jajanan kuliner yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis. Berikut peneliti



lampirkan data yang merupakan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Majalengka pada tahun 2017-2021:

**Tabel 1.5**  
**Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Majalengka Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>
2017	471.315
2018	580.000
2019	720.000
2020	375.000
2021	472.902

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Majalengka selama tahun 2017 sampai tahun 2021 sangat berfluktuatif. Pada tahun 2017 sampai 2018 jumlah pengunjung wisata mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2019 pengunjung wisata meningkat pesat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2020 jumlah pengunjung wisatawan di Kabupaten Majalengka mengalami penurunan dan pada tahun 2021 jumlah pengunjung wisatawan mengalami peningkatan kembali. Hal ini menandakan bahwa Kabupaten Majalengka masih menarik perhatian para wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata maupun kuliner.

Dengan demikian, banyaknya jumlah penduduk di Kabupaten Majalengka dan antusias wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Majalengka dapat dijadikan sebagai peluang untuk para pelaku bisnis yang ingin membuka usaha kuliner. Selain itu penduduk dan wisatawan dapat dijadikan sebagai pasar sasaran yang potensial untuk dituju untuk memperoleh laba usaha. Jumlah penduduk Kabupaten Majalengka dan wisatawan akan mengakibatkan bisnis kuliner akan dapat terus berkembang.

Salah satu bisnis yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak para pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pusat penjualan makanan dan minuman dan jasa boga sesuai yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Nomor 10 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan kepariwisataan pasal 24. Pelaku bisnis berupaya membuat bisnis kulinernya agar menarik bagi konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kabupaten Majalengka sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Usaha Kuliner di Kabupaten Majalengka 2019-2021**

Jenis usaha	2019	kenaikan	2020	Kenaikan	2021
Restoran	17	14.3%	20	18.7%	30
Rumah Makan	127	15.7%	148	16.8%	155
Restoran Waralaba	14	18.18%	17	23.08%	20
kafe	70	11.1%	76	8.57%	88
Jasa Boga	42	14.3%	49	20%	60
Pujasera	7	33.3%	10	25%	16
<b>Total</b>	<b>277</b>		<b>320</b>		<b>369</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kabupaten Majalengka selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kabupaten Majalengka mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara usaha kuliner yang lainnya adalah usaha rumah makan dimana pada tahun 2021 memiliki jumlah usaha hingga mencapai 155 sedangkan usaha kuliner kafe merupakan usaha

kuliner yang memiliki kenaikan persentase paling rendah yaitu 8.57% dengan jumlah usaha pada tahun 2021 sebanyak 88.

Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai pangsa pasar. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni terletak pada standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya ada pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau bahan jadi. Jadi ketika sudah matang bisa langsung dihidangkan sehingga pada saat pengunjung memesan pelayan tinggal mengantarkan pesannya tanpa harus memasak terlebih dahulu. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's, Pizza Hut dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe merupakan tempat yang nyaman untuk berbincang dan bersantai dimana pengunjung yang datang bisa memesan makanan dan minuman yang ada. kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan mudah, biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih

murah atau dapat dijangkau oleh banyak kalangan seperti halnya dari mulai orang remaja hingga orang tua. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera, pujasera adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu makanan dan minuman yang variatif. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* tidak adanya tempat beroperasi seperti kelima jenis lainnya namun disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain-lain. Berikut beberapa jenis kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2019 sampai 2021 :

**Tabel 1.7**  
**Jenis Kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2019 sampai 2021**

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Kenaikan %	Tahun 2020	Kenaikan %	Tahun 2021
1	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	15	13%	17	13.33%	20
2	<i>Urban Foodcourt</i>	23	17%	25	8.70%	29
3	<i>Buffet</i>	11	18%	12	9.09%	14
4	<i>Coffee House</i>	21	10%	22	4.76%	25

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.7 bahwa dapat dilihat dari seluruh usaha kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2021 jenis kafe yang paling rendah kenaikannya yaitu *coffee house* di bandingkan jenis kafe yang lainnya. Untuk persentase *coffee house* yaitu sebesar 4.76%. Sedangkan untuk *bistro & brasserie* yaitu sebesar 13.33%. Kemudian diikuti oleh jenis *buffet* dengan persentase sebesar 9.09% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 8.70%. Terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha kafe tersebut seperti halnya *bistro & brasserie* mempunyai ciri khas dengan suasana santai, *homey*, dan kasual. *Bistro & brasserie*

menawarkan menu yang berfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *coffee house* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung terbatas. Beda halnya dengan *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Maraknya keberadaan kafe saat ini dibarengi dengan konsep dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kabupaten Majalengka belakangan ini adalah *coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Umumnya, kafe dijadikan sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kafe merupakan tempat nongkrong dan *hangout* yang digandrungi anak muda masa kini.

Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Banyaknya persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang

diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kabupaten Majalengka. Berikut ini peneliti akan menyajikan jumlah pengunjung kafe di Kabupaten Majalengka tahun 2019 sampai 2021 yaitu :

**Tabel 1.8**  
**Jumlah Pengunjung Kafe di Kabupaten Majalengka 2019-2021**

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2019	2020	2021		
1	<i>Urban Foodcourt</i>	920,645	1,180,250	1,237,700	3,338,595	28.14%
2	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	912,543	1,084,260	1,115,200	3,112,003	27.42%
3	<i>Buffet</i>	870,840	950,780	1,050,605	2,872,225	23.44%
4	<i>Coffee House</i>	745,980	835,576	986,650	2,568,206	21.00%
<b>Total</b>		3,450,008	4,050,866	4,390,155	11,891,029	100.00%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat jumlah konsumen yang bertransaksi di berbagai kafe, *coffee house* berada diposisi paling rendah persentase jumlah pengunjungnya bandingkan kafe lain. Pada 3 tahun terakhir jumlah konsumen yang paling tinggi kunjungannya yaitu kafe jenis *urban foodcourt* dengan persentase 28.14% dan jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 27.42%. Untuk jenis *buffet* memiliki persentase 23,44%, dan jenis *coffee house* memiliki persentase 21%. Kafe jenis *coffee house* tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan sambil ditemani beberapa makanan ringan pendamping, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik dan unik.

*Coffee house* dengan desain yang unik sangat digandrungi oleh kaum milenial, *coffee house* disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan *coffee house* juga bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang-orang cenderung memilih *coffee house* untuk bersantai dan tempat untuk melepas kepenatan.

Maraknya *coffee house* saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih *coffee house* yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi di *coffee house* lokal.

Banyaknya jumlah *coffee house* ini membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan 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.

Dapat dikatakan pengunjung *coffee house* rendah dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Fenomena mengunjungi *coffee house* di kalangan masyarakat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan

pengusaha kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan kafe. Oleh karena itu banyak usaha yang dilakukan oleh para pengusaha kafe di Kabupaten Majalengka untuk meningkatkan minat pengunjungnya. Berikut ini peneliti sajikan data yang menunjukkan jumlah *coffee house* di Kabupaten Majalengka tahun 2019 sampai 2021 :

**Tabel 1.9**  
**Jumlah *Coffee House* di Kabupaten Majalengka 2019-2021**

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2019	21	
		↑ 10.53%
2020	22	
		↑ 13.64%
2021	25	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sampai dengan 2021 perkembangan usaha *coffee house* di Kabupaten Majalengka mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Peningkatan jumlah *coffee house* yang ada di Kabupaten Majalengka ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu terus meningkatnya penduduk Majalengka dari tahun ke tahunnya dan juga Kabupaten Majalengka sendiri merupakan wilayah destinasi wisatawan yang dimana Kabupaten Majalengka memiliki cukup banyak wisatawan yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner, 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.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari *coffee house* yang menawarkan tema sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat



dalam hal menarik konsumen. Kegunaan menarik konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan. Bisnis *coffee house* di Kabupaten Majalengka tersebar di berbagai daerah seperti Majalengka Kulon dan Majalengka Wetan ini menunjukkan banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi bisnis *coffee house* di Kabupaten Majalengka. Berikut jumlah *coffee house* di berbagai wilayah Kabupaten Majalengka dari tahun 2019 hingga 2021:

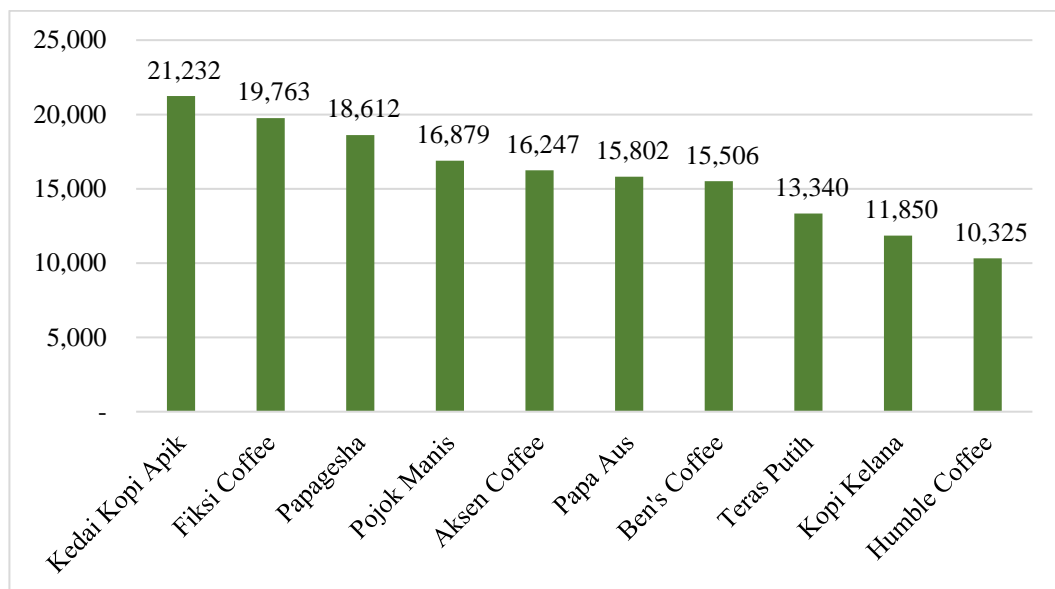
**Tabel 1.10**  
**Jumlah Coffee House di beberapa Daerah di Kabupaten Majalengka**  
**Tahun 2019 - 2021**

No	Wilayah	Tahun				
		2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021
1	Majalengka Kulon	8	14.29%	9	11.11%	10
2	Majalengka Wetan	13	18.18%	13	15.38%	15
<b>Total</b>		21		22		25

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

Berdasarkan data pada Tabel 1.10 pada tahun 2019 hingga 2021 terdapat beberapa *coffee house* yang tersebar di wilayah Kabupaten Majalengka. Menurut data, jumlah *coffee house* di Majalengka Wetan merupakan yang terbanyak, yaitu 15 *coffee house* pada tahun 2021, sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 masing-masing terdapat 13 *coffee house*. Majalengka Kulon memiliki jumlah *coffee house* paling sedikit, pada tahun 2019 terdapat 8 *coffee house* dan tahun 2020 terdapat 9 *coffee house*, sedangkan di tahun 2021 menjadi 10 *coffee house*. Dapat dikatakan bahwa Majalengka Wetan merupakan wilayah yang dekat dengan pusat kabupaten yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji *coffee house* di wilayah Majalengka Kulon sebagai lokasi penelitian, karena memiliki jumlah *coffee house* paling sedikit dari wilayah lainnya.

Sebuah *coffee house* harus memiliki faktor penting yang bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk, maka bukan hal yang aneh bila *coffee house* selalu memiliki menu kopi yang menunjukkan identitas dari tempat tersebut. Dalam persaingan yang semakin pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan usahanya. Berikut adalah data transaksi kafe jenis *coffee house* di wilayah Majalengka Kulon tahun 2021:



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Majalengka

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* di Wilayah Majalengka Kulon Tahun 2021**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat terdapat 10 *coffee house* berdasarkan jumlah transaksinya yang ada di Majalengka Kulon. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *coffee house* Humble Coffee sebanyak 10.325, sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada *coffee house* Kedai Kopi Apik dengan jumlah transaksi sebanyak 21.232. Dilihat dari data

dias menunjukkan bahwa Humble Coffee kalah bersaing dengan *coffee house* yang berada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat Humble Coffee kalah saing dari *coffee house* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Humble Coffee sebagai objek penelitian ini.

Humble Coffee ini merupakan salah satu *coffee house* yang *recommended* untuk minum kopi karena menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi serta makanan ringan maupun berat lainnya. Selain itu, Humble Coffee juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang fotogenik. *Coffee house* ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul dengan rekanan, bersantai dan diskusi. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Humble Coffee, didapat pula jumlah pengunjung yang membeli produk-produk Humble Coffee periode 2021:

**Tabel 1.11**  
**Jumlah Pengunjung Humble Coffee Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2037
2	Februari	1123
3	Maret	1602
4	April	579
5	Mei	368
6	Juni	564
7	Juli	635
8	Agustus	308
9	September	994
10	Oktober	763
11	November	602
12	Desember	1352

Sumber : Humble Coffee

Berdasarkan Tabel 1.11 dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan

penurunan. Terjadi jumlah penurunan pengunjung berturut-turut, dimana jumlah pengunjung terbanyak berada pada bulan Januari sebanyak 2037 pengunjung dan jumlah pengunjung terendah berada di bulan Agustus dengan jumlah pengunjung 308 pengunjung. Hal ini memperlihatkan adanya masalah yaitu terjadinya proses keputusan pembelian pada Humble Coffee, penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Berkaitan dengan Tabel 1.11 apabila dapat disimpulkan terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Humble Coffee. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Humble Coffee, peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada Humble Coffee.

**Tabel 1.12**  
**Data Target Penjualan dan Pendapatan Humble Coffee Tahun 2021**

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Target (Rp)
1	Januari	67.530.500	50.000.000
2	Februari	60.214.000	50.000.000
3	Maret	51.874.000	50.000.000
4	April	38.312.000	50.000.000
5	Mei	36.103.000	50.000.000
6	Juni	32.195.000	50.000.000
7	Juli	34.749.000	50.000.000
8	Agustus	24.982.500	50.000.000
9	September	48.544.000	50.000.000
10	Oktober	44.931.000	50.000.000
11	November	39.266.600	50.000.000
12	Desember	52.662.000	50.000.000

Sumber : Humble Coffee

Berdasarkan Tabel 1.12 menunjukkan bahwa data penjualan Humble Coffee mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam 8 bulan terakhir, penurunan pendapatan dapat didasari oleh beberapa hal seperti kualitas produk, promosi, harga dan hal lainnya. Target Penjualan Humble Coffee ini hanya

tercapai pada bulan Januari sampai dengan Maret dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan April sampai dengan November, serta mencapai target kembali pada bulan Desember. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembeliannya. Selain itu volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan kemauan beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Humble Coffee bahkan cenderung mengalami penurunan dikarenakan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di Humble Coffee. Apabila disimpulkan secara keseluruhan penjualan yang terjadi di Humble Coffee mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan ide yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan dapat disebabkan karena menjamurnya kedai kopi membuat persaingan antar bisnis yang menawarkan jasa yang sama dengan kualitas sebanding, kesesuaian harga berpengaruh terhadap pembelian pelanggan, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan pelanggan, tetapi apabila ekspektasi tidak sesuai, maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ke kedai kopi lainnya. Faktor lainnya berasal dari pelanggan itu sendiri, diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus *uptodate* terhadap kebutuhan saat ini. Mengacu dari data tabel target dan pendapatan Humble Coffee bahwasanya terdapat masalah pada proses keputusan pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh Humble Coffee

cenderung menurun. Hal tersebut mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di Humble Coffee.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang lainnya. Dengan menurunnya volume penjualan dari Humble Coffee dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan pada Humble Coffee. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam data jumlah konsumen dan jumlah pendapatan maka untuk melihat permasalahan yang ada di Humble Coffee secara lebih spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, maka peneliti melakukan penelitian

pendahuluan dengan pembagian kuisioner kepada 30 responden yaitu konsumen Humble Coffee. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen Humble Coffee:

**Tabel 1.13**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Humble Coffee Majalengka Tahun 2022**

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang di berikan di Humble Coffee memuaskan	3	16	8	3	-	3,6	Baik
		Produk yang di tawarkan di Humble Coffee memuaskan	4	15	7	4	-	3,63	Baik
2.	Proses Keputusan Pembelian	Humble coffee menjadi pilihan utama dalam membeli produk kopi	-	6	8	14	2	2,6	Tidak Baik
		Pencarian Informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Majalengka dan memilih Humble Coffee	-	7	12	7	4	2,7	Kurang Baik
		Membeli produk di Humble Coffee adalah keputusan yang sangat tepat	-	9	10	10	1	2,9	Kurang Baik
3.	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang di Humble Coffee	5	9	10	6	-	3,43	Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan atau keluarga untuk membeli produk di humble Coffee	6	10	10	2	2	3,5	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.13 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai proses keputusan pembelian di Humble Coffee dengan 30

responden, dari 3 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian di Humble Coffee. Pada pernyataan “Humble Coffee menjadi pilihan utama dalam membeli produk kopi” memperoleh nilai rata-rata 2,6 dikategorikan memiliki kriteria tidak baik. Selanjutnya, pada pernyataan “Pencarian Informasi pada beberapa *coffee house* di Majalengka dan memilih Humble Coffee” yang memperoleh rata-rata 2,7 yang dikategorikan kurang baik. dan pada pernyataan “Membeli produk di Humble Coffee adalah keputusan yang sangat tepat” memperoleh rata-rata 2,9 dengan status kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Humble Coffee. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2015:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan bahwa bauran promosi terdapat delapan model utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi. Manajer Humble Coffee



mengkonfirmasi bahwa hanya menggunakan 7 (tujuh) alat promosi dari 8 (delapan) alat promosi sesuai yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi. Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada bulan April 2022 terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Humble Coffee. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran di Humble Coffee Majalengka :

**Tabel 1.14**  
**Data Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada Humble Coffee Majalengka**

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Kualitas produk yang di sajikan di Humble Coffee sangat baik	6	23	1	-	-	4,1	Baik
		Produk yang di tawarkan di Humble Coffee sangat beragam	5	20	5	-	-	4	Baik
2.	Harga	Harga dari menu yang di tawarkan sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia	1	9	7	13	-	2,9	Kurang Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Harga produk yang di tawarkan di Humble Coffee sangat terjangkau di bandingkan dengan <i>Coffee House</i> lain	1	5	11	11	2	2,7	Kurang Baik
		Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk	-	6	11	11	2	2,7	Kurang Baik
3.	Lokasi	Lokasi Humble Coffee sangat strategis dan mudah di jangkau	11	17	1	1	-	4,2	Baik
		Lokasi Humble Coffee berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal	6	18	5	-	1	3,9	Baik
4.	Promosi	Iklan (brosur, internet dan poster) yang di pakai Humble Coffee menarik perhatian	-	2	13	9	6	2,36	Tidak Baik
		Humble coffee memberikan informasi tentang produk dengan baik	6	9	12	3	-	3,6	Baik
		Humble Coffee melakukan promosi penjualan (kupon, potongan harga, paket harga dan pameran dagang) sangat menarik	-	10	7	7	6	3,2	Kurang baik
		Informasi yang disampaikan Humble Coffee melalui internet sangat jelas dan menarik	2	16	9	1	2	3,5	Baik
		Humble Coffee sering melakukan sponsorship pada	4	10	13	1	2	3,43	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		acara-acara tertentu.							
		Informasi mengenai Humble Coffee di dapatkan atas rekomendasi teman dan kerabat.	2	11	8	7	2	3,13	Kurang Baik
		Promosi yang dilakukan Humble Coffee (instagram, facebook, dll) sangat menarik	6	10	10	2	2	3,5	Baik
5.	Proses	Proses pemesanan di Humble Coffee sangat cepat	4	20	6	-	-	3,9	Baik
		Proses pembayaran di Humble Coffee sangat mudah	9	20	-	1	-	4,2	Baik
6.	Orang/SDM	Karyawan Humble Coffee selalu berpenampilan rapi dan menarik	7	19	3	1	-	4	Baik
		Karyawan Humble Coffee mampu memberikan Informasi jelas	5	22	3	-	-	3,9	Baik
7.	Bukti Fisik	Suasana di Humble Coffee luas, terang, dan nyaman	11	18	1	-	-	4,3	Sangat Baik
		Fasilitas yang disediakan Humble Coffee sangat lengkap	4	22	4	-	-	4	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.14 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Humble Coffee. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah

iklan hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab kurang setuju.

Salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Humble Coffee yaitu iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang di maksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Oleh karena itu iklan harus dilakukan sekreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Iklan yang kurang meluas terhadap target pasar dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang membuat proses keputusan pembelian terhadap Humble Coffee menurun. Perusahaan seharusnya membuat iklan yang lebih luas lagi untuk memperkenalkan produk. Menurut N. Gregory Mankiw dalam Kojongian et al., (2019:554) menyatakan bahwa iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat. Dari teori tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Iklan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Humble Coffee yang mana pada penelitian pendahuluan dengan pernyataan “Iklan (brosur, internet dan poster) yang di pakai Humble Coffee menarik perhatian” memperoleh rata-rata 2,36 dengan kriteria tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang menarik dengan iklan yang diberikan oleh Humble Coffee. Hubungan iklan terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Kalsum dan Usuli (2021) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik sebuah iklan pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan pada proses keputusan pembelian.

Selain iklan, faktor yang mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian adalah harga. Harman Malau (2018:148) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Sedangkan Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting.

Harga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Humble Coffee yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan “Harga dari menu yang di tawarkan sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia” mendapatkan rata-rata nilai 2,9 dengan kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Harga produk yang di tawarkan di Humble Coffee sangat terjangkau di bandingkan dengan *Coffee House* lain” dan “Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas

produk” masing-masing mendapatkan rata-rata nilai 2,7 dengan kriteria kurang baik. Artinya harga yang ditawarkan Humble Coffee masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga kafe sejenisnya.

Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati et al., (2020) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penentuan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya *coffee house* tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu iklan dan harga menjadi alasan di dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak, dengan begitu dapat terlihat peningkatan dan penurunan proses keputusan pembelian konsumen melalui jumlah pembelian konsumen. Iklan dan harga merupakan hal yang mempunyai dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini di perkuat oleh penelitian yang di lakukan sebelumnya oleh Wijaya et al., (2021) yang menyatakan bahwa iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan data-data, penjelasan dari teori dan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Humble Coffee Majalengka)”**.

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

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai iklan, harga dan proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Kabupaten Majalengka memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara 27 (dua puluh tujuh) Kota/Kabupaten dalam jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat 2019-2021.
2. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kabupaten Majalengka namun persentasenya terendah dan menurun setiap tahunnya.

3. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDRB.
4. Jenis industri kuliner yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah Kafe.
5. Jenis usaha kafe yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah *coffee house*.
6. Persentase pertumbuhan *coffee house* di daerah Majalengka Kulon paling rendah.
7. Humble Coffee mendapatkan hasil transaksi terendah *coffee house* yang ada di daerah Majalengka Kulon.
8. Pengunjung Humble Coffee fluktuatif dengan kecenderungan menurun.
9. Penjualan Humble Coffee mengalami penurunan selama tahun 2021.
10. Iklan yang diberikan Humble Coffee kurang menarik.
11. Harga yang ditawarkan Humble Coffee lebih mahal dibandingkan harga *coffee house* sejenisnya.
12. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya proses keputusan pembelian pada Humble Coffee.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan pada Humble Coffee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Humble Coffee.



3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Humble Coffee.
4. Seberapa besar pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada Humble Coffee secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada Humble Coffee.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Humble Coffee.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Humble Coffee.
4. Besarnya pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada Humble Coffee baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan pemikiran serta referensi pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.

#### 2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian :

#### 1. Bagi Penulis

- a. Menjadi lebih memahami proses keputusan pembelian berdasarkan iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada Humble Coffee.
- b. Mengetahui hasil dari pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada Humble Coffee.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak iklan dan harga dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Humble Coffee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.