

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang bisa dibilang sangat pesat, sudah banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk membuat bisnisnya menjadi semenarik mungkin. Itu tidak terlepas dari pergeseran pola pikir dari masyarakat Indonesia yang bergeser dari yang tadinya wiraswasta menjadi wirausaha, hal tersebut dipengaruhi dari keinginan untuk bekerja sesuai dengan *passion* dan kebutuhan seseorang. Pada saat ini sedang marak bisnis usaha di bidang kuliner dari yang berbentuk restoran, kafe, bar dan *coffee shop*. Khususnya *coffee shop* sedang menjadi tempat tujuan yang sering dikunjungi oleh konsumen, oleh karena itu banyak pula kafe ataupun sejenisnya mulai menyediakan kopi di menunya. Dalam fenomena maraknya *coffee shop* ini banyak juga orang tergiur untuk membuka bisnis ini, melihat banyaknya antusias orang-orang yang mulai menyukai kopi atau hanya sekedar menjadi tempat untuk berkumpul.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan dimana banyak wisatawan baik lokal maupun dari mancanegara, sehingga wajar jika Bandung menjadi *trendsetter* bagi wilayah sekitarnya. Itu dikarenakan banyak sekali tempat wisata dan kuliner di Bandung, bisa dikatakan dalam satu daerah banyak sekali tempat kuliner berjejeran yang menyebabkan persaingan yang ketat. Sehingga dalam hal persaingan tiap pelaku bisnis harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik. Dengan semakin kreatifnya para pelaku usaha dalam memikirkan konsep yang

sesuai target pasarnya, seperti mengadopsi konsep tempat kuliner dari tempat yang sedang menjadi *trendsetter*.

Melihat perkembangan bisnis kuliner yang terlihat sangat menjanjikan, para pelaku usaha berusaha untuk membuat bisnisnya semenarik mungkin agar bisa menarik konsumen, berbagai inovasi dikembangkan dengan konsep para pelaku usaha nantinya akan disesuaikan dengan target pasarnya. Saat ini kota Bandung sedang bergerak kearah industri kreatif itu tidak terlepas dari maraknya industri selain kuliner yang berada di kota bandung. Kota Bandung kembali dinyatakan sebagai kota pariwisata terbaik pada penyelenggaraan *Indonesia Attractiveness Award (IAA) 2018* yang diselenggarakan pada hari jumat (14 November 2018) pada malam hari, di *Ballroom Dua Mutiara Hotel JW Marriot*.

Selama 2 tahun sejak 2018-2020 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada produk domestik bruto di Kota Bandung. Untuk mengetahui dari masing-masing subsektor, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung dari tahun 2018-2020.

**Tabel 1. 1**

**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

No	Industri Kreatif	2018	NK%	2019	NK%	2020	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	108,101,493	6.56%	120,180,198	6.63%	124,503,436	6.32%
2	Arsitektur	49,137,042	2.98%	54,527,363	3.01%	56,543,466	2.87%
3	Desain	105,644,641	6.41%	117,448,830	6.48%	159,598,569	8.11%
4	<i>Fashion</i>	650,709,497	39.47%	709,523,063	39.17%	765,803,769	38.90%
5	Film, Animasi dan Video	1,232,404	0.07%	1,343,794	0.07%	1,405,319	0.07%
6	Fotografi	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,986,808	0.71%
7	Kerajinan	432,405,973	26.23%	480,720,793	26.54%	525,959,856	26.72%
8	Kuliner	197,184,696	11.96%	215,006,989	11.87%	218,632,800	11.11%
9	Desain Komunikasi Visual	6,162,022	0.37%	6,718,968	0.37%	7,156,486	0.36%

No	Industri Kreatif	2018	NK%	2019	NK%	2020	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
10	Musik	12,324,044	0.75%	12,324,044	0.68%	12,537,101	0.64%
11	Pasar dan Barang Seni	9,827,408	0.60%	10,925,472	0.60%	11,170,805	0.57%
12	Penerbitan dan Percetakan	40,669,344	2.47%	44,345,191	2.45%	45,296,701	2.30%
13	Game Depelover	3,081,011	0.19%	3,359,484	0.19%	3,742,610	0.19%
14	Penelitian dan Pengembangan	4,929,617	0.30%	5,375,175	0.30%	5,590,910	0.28%
15	Seni Pertunjukan	2,588,049	0.16%	2,821,967	0.16%	3,059,309	0.16%
16	Televisi dan Radio	12,324,044	0.75%	13,437,937	0.74%	13,596,827	0.69%
	<b>Total</b>	<b>1,648,645,329</b>	<b>100%</b>	<b>1,811,497,205</b>	<b>100%</b>	<b>1,968,584,772</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri *fashion*, industri kerajinan s dan industri kuliner. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung.

**Tabel 1. 2**

**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2018	Kenaikan (%)	2019	Kenaikan (%)	2020
<i>Fashion</i>	1.025	18%	1.256	15%	1.478
Kerajinan	730	21%	920	13%	1.053
Kuliner	650	17%	780	7%	835
Total	<b>2.405</b>		<b>2.956</b>		<b>3.366</b>

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Melihat dari data diatas industri *fashion* menjadi yang teratas meskipun begitu industri kuliner masih menjadi yang menjanjikan untuk dijadikan sebagai mata pencaharian bagi masyarakat kota Bandung. Itu karena fakta bahwa industri kuliner merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang mana semua orang membutuhkannya, melihat situasi gaya hidup masyarakat kota Bandung yang selalu mencari kafe, karena kafe sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk *hangout* bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu. Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk *meeting* bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke kafe tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja.

Para pelaku bisnis dalam industri kuliner dituntut reaktif dalam melihat situasi masa kini yang sedang digemari oleh calon konsumen, mereka perlu memahami dan menyesuaikan uang yang mereka punyai dan dikombinasikan dengan konsep yang unik. Sehingga hal itu memerlukan pengetahuan dan riset yang baik agar dapat menemukan konsep dan target pasar yang sesuai. Melihat kondisi kota Bandung dari pagi menuju malam dipenuhi oleh bisnis kuliner dari yang memiliki kafe, gerobak dan *foodtruck*. Hal ini membuktikan bahwa industri kuliner walaupun terlihat sangat menjanjikan tetapi rawan terhadap persaingan yang ketat.

Kota Bandung saat ini sedang dijuluki sebagai kota termacet, hal tersebut berkaitan erat dengan banyaknya perpindahan penduduk dari kota lain seperti banyaknya mahasiswa dari luar kota Bandung, perpindahan tempat kerja dan banyak pula yang menetap pada akhirnya. Hal itu mempengaruhi pada jumlah

konsumsi tiap harinya di kota Bandung, sehingga bukan menjadi hal yang aneh jika banyak pihak yang memanfaatkan situasi tersebut. Berikut peneliti sajikan data laju penduduk Kota Bandung dari tahun 2016 sampai tahun 2020.

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)</b>
2016	2.470.802	0,50 %
2017	2.481.469	0,43 %
2018	2.490.622	0,37 %
2019	2.497.938	0,29 %
2020	2.510.103	0,48%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data tabel 1.3 bahwa penduduk kota Bandung setiap tahunnya mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu signifikan tetapi cukup terasa kehadirannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga banyak juga yang memanfaatkannya untuk membuka bisnis kuliner melihat tiap tahunnya selalu ada peningkatan. Dalam menyikapi pertumbuhan penduduk ini para pelaku usaha selalu reaktif, sehingga bukan hal yang aneh jika melihat tiap harinya selalu ada pembukaan bisnis kuliner baru atau promosi yang dilakukan oleh bisnis kuliner yang sudah ada. Kota Bandung dengan pangsa pasar yang besar dan wilayah yang sangat potensial dalam mengembangkan suatu bisnis, melihat kultur dari masyarakat kota Bandung yang selalu menyikapi dengan positif hal tersebut. Selain melihat potensi dari kepadatan penduduk para pelaku usaha melihat bahwa kota Bandung merupakan destinasi yang selalu dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada akhir pekan para pelaku usaha berbondong-bondong untuk menyiapkan produk dalam jumlah besar karena potensi banyaknya calon

konsumen dari dalam kota maupun wisatawan mancanegara dan domestik yang mencari makanan dan minuman untuk kebutuhannya. Para wisatawan selalu tertarik dengan apa yang dimiliki kota Bandung seperti kultur masyarakat kota Bandung, iklim yang cukup dingin, dan banyak variasi tempat wisata yang ada.

Bisnis kuliner itu sendiri terdiri dari beberapa unit seperti kafe, *coffee shop*, restoran dan lain-lainnya sehingga diperlukan berbagai macam strategi yang baik agar tiap unit ini mampu masuk ke dalam benak konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

**Tabel 1. 4**

**Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Jenis Usaha	Tahun 2018	Kenaikan	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020
Restoran	145	14%	168	17%	204
Rumah Makan	106	16%	127	19%	158
Restoran Waralaba	77	13%	89	14%	103
<b>Kafe</b>	<b>192</b>	<b>22%</b>	<b>249</b>	<b>8%</b>	<b>271</b>
Pujasera	49	14%	57	16%	68
Jasa boga	94	12%	106	12%	121
<b>Total</b>	<b>663</b>		<b>796</b>		<b>925</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Melihat data dari tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa pergerakan bisnis kuliner tiap tahun mengalami kenaikan dalam jangka 3 tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2018 sampai 2020. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa para pelaku bisnis melihat besarnya potensi yang bisa dikembangkan dalam bisnis kuliner ini, tentunya itu juga dibarengi dengan besarnya minat yang ditujukan pada bisnis ini. Dalam segi persaingan pun para pelaku bisnis tidak hanya bersaing dengan unit usaha lainnya, dengan total tempat makan di Bandung pada tahun 2019 saja sudah mencapai 835 tempat dari 7 jenis unit usaha, ditambah dengan pertumbuhan tempat usaha yang

tiap tahunnya meningkat dari 7 jenis unit usaha tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Pada tahun 2018 sampai 2020 terlihat bahwa jenis usaha kafe mengalami peningkatan yang pesat yaitu 22% dan pada tahun selanjutnya sebesar 10% hal itu tentu menjadi acuan bagi kafe lama untuk terus menyesuaikan dengan zaman saat ini untuk bersaing dengan kafe baru yang pastinya memiliki konsep yang lebih segar berdasarkan observasi dan kebutuhan calon konsumen saat ini. Apalagi pada saat ini hampir setiap unit tersebut menyediakan menu makanan dan minuman yang sejenis, kita bisa melihat bahwa kafe menyediakan makanan dan minuman yang juga disediakan pada restoran, karena kemiripan menu tersebut setiap unit usaha tersebut harus menonjolkan ciri khas yang mereka punyai dan target pasar yang tidak *general*, entah itu untuk wisatawan dari luar kota Bandung yang tentunya menginginkan hal yang tidak mereka dapatkan di tempat tinggalnya atau sekedar suasana tempat yang unik dan tentunya segar di benak mereka. Dengan menonjolkan sisi unik tiap unit usaha, konsumen dapat dengan jelas akan pergi ketempat yang mana yang akan mereka tuju dan sesuai selera dan kebutuhannya, apalagi pada saat ini di era modern *smartphone* merupakan sarana penting untuk menggambarkan pengalaman pembelian yang konsumen rasakan untuk dibagikan kepada teman-temannya yang lain. Berikut Jumlah Konsumen Kafe di Kota Bandung dari tahun 2018 sampai 2020.

**Tabel 1. 5**

**Jenis Usaha Kafe di Kota Bandung 2018-2020**

No	Jenis Kafe	Tahun 2018	Kenaikan	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020
1	<i>Coffee House</i>	214	16%	257	11%	292
2	<i>Buffet</i>	98	16%	117	9%	129
3	<i>Urban Foodcourt</i>	19	21%	23	11%	26
4	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	332	16%	399	16%	478

<b>Total</b>	<b>663</b>		<b>794</b>		<b>925</b>
--------------	------------	--	------------	--	------------

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel menunjuk bahwa jumlah Dalam hal ini terlihat bahwa pengunjung yang datang ke *coffee house* adalah konsumen yang ingin meminum kopi, karena dari 4 jenis kafe tersebut sudah sangat *general* sehingga orang yang berkunjung ke salah satunya sudah memiliki motif untuk apa konsumen datang ke tempat tersebut. Konsumen tentunya sudah diberi banyak pilihan kafe mana yang akan mereka tuju, dan sudah menjadi tanggung jawab dari pihak pengelola kafe untuk membuat tempatnya selalu menjadi prioritas bagi konsumen. Khususnya untuk *coffee house* para pengelola diharuskan dapat mempengaruhi konsumen dengan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Karena seperti disebutkan diatas bahwa orang yang ingin datang ke *coffee house* adalah orang-orang yang mempunyai motif menikmati kopi yang dipengaruhi faktor lainnya, dan tentunya para pengelola *coffee house* harus lebih cermat memahami situasi bahwa mereka bukan prioritas konsumen yang memilih kafe. Tentunya banyak pula kafe yang menyediakan menu kopi selain *coffee house*, itu bisa menjadi beban yang cukup berat tetapi tentunya itu bisa menjadi keuntungan lainnya karena pada saat ini meminum kopi sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen tidak jarang orang datang ke kafe untuk meminum kopi padahal kafe tersebut tidak memprioritaskan kopi pada menu mereka, hal itu bisa dipengaruhi bahwa kopi sudah menjadi gaya hidup dari konsumen terutama para remaja dari yang masih bersekolah hingga mahasiswa. Tentunya bisnis *coffee house* ini cukup menjanjikan melihat bahwa ini merupakan bagian dari gaya hidup kebanyakan orang, asalkan mereka mampu menyimpan hal yang baik dibenak mereka tentu tempat tersebut bisa selalu menjadi opsi bagi



mereka dalam memilih kafe tersebut dimasa yang akan datang. Berikut ini adalah data jumlah *Coffee House* di Kota Bandung tahun 2018 sampai 2020.

**Tabel 1. 6**  
**Jumlah Coffee House di Kota Bandung 2018-2020**

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2018	19	
		↑ 9,52 %
2019	21	
		↑ 8,69 %
2020	23	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa unit *coffee house* mengalami kenaikan dalam jangka waktu 3 tahun dalam kurun tahun 2018 sampai 2020 di kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis *coffee house* sedang dilirik oleh para pelaku usaha melihat fenomena anak muda dan kalangan lainnya untuk sekedar minum kopi. Konsumen pada saat ini sudah semakin bijak dalam menentukan pilihannya oleh sebab itu cita rasa sudah bukan lagi menjadi faktor utama melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penting lainnya sebut saja promosi, dan kualitas produk. 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. Diperlukan juga strategi penjualan yang kreatif untuk menarik calon konsumen seperti mengadakan *event-event* yang sedang ramai seperti nonton bareng pertandingan sepakbola dan promo diskon yang selalu diharapkan oleh konsumen. Berikut adalah jumlah *coffee house* di beberapa titik di Kota Bandung.

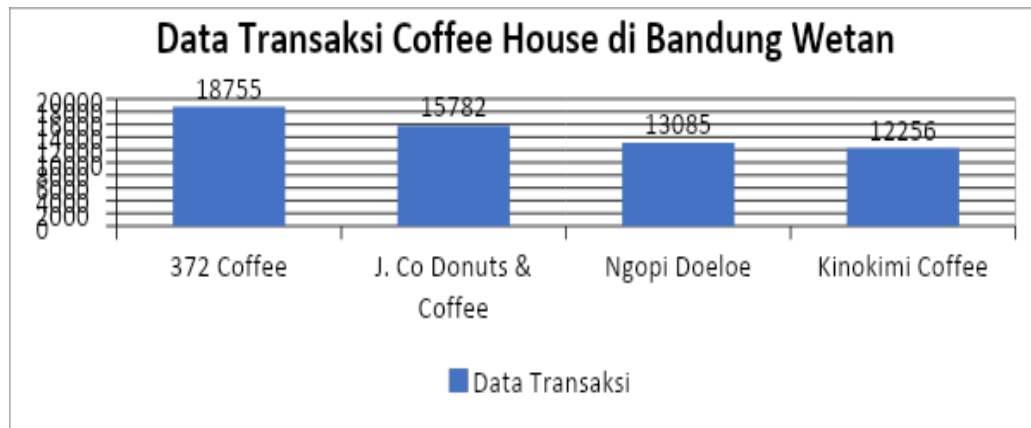
Tabel 1. 7

**Jumlah Coffee House di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

No	Kecamatan	2018	Kenaikan %	2019	Kenaikan %	2020
1	Sukajadi	5	16,67%	6	0%	6
2	Bandung Wetan	3	25%	4	0%	4
3	Sumur Bandung	5	16,67%	6	14,28%	7
4	Lengkong	4	20%	4	16.67 %	6
<b>Total</b>		19		21		23

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan dari data yang ada pada tabel 1.7 diatas menunjukkan banyak titik di berbagai wilayah di kecamatan Bandung selama tahun 2018 sampai 2020 dapat dilihat banyak titik *coffee house* di kota Bandung yang tersebar mulai dari Kecamatan Sukajadi, Bandung Wetan, Sumur Bandung dan Lengkong. Setiap titik tersebut menggambarkan banyaknya *coffee house* di daerah tersebut. Melihat dari data diatas bahwa Bandung Wetan mempunyai pertumbuhan terbanyak dengan 25% pada tahun 2018-2019. Namun dikarenakan mulai berkembangnya berbagai jenis *coffee house* di daerah Bandung Wetan menyebabkan persaingan yang cukup ketat. Berikut merupakan data transaksi *coffee house* yang berada di Bandung Wetan tahun 2020:



**Gambar 1. 1 Data Transaksi Pada Coffee House di Daerah Bandung Wetan Pada Tahun 2020**

Mengacu pada Gambar 1.1 menunjukkan daftar *coffee house* yang berada di Bandung Wetan serta data transaksinya. Data tersebut menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *coffee house* Kinokimi Coffee sebanyak 12256 dan untuk transaksi tertinggi terdapat pada *coffee house* 372 Coffee dengan data transaksi 18755, sedangkan berikutnya terdapat J.Co Donuts & Coffee dengan data transaksi 15782 dan *coffee house* Ngopi Doeloe dengan data transaksi 13085.

Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa Kinokimi Coffee memiliki data transaksi terendah dibandingkan dengan *coffee house* yang ada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat Kinokimi Coffee kalah bersaing dari *coffee house* lainnya. Kinokimi Coffee ini memiliki berbagai jenis minuman yang cukup unik apabila dibandingkan dengan *coffee house* pesaingnya, seperti minuman *signature* mereka yaitu Kinokimi Aren, Kimi Signature, Kinokimi Japanese, *Coldpress Coconut Milk*, serta *Cranberry Coffee* di mana setiap minuman yang ditawarkan memiliki komposisi yang tidak biasa atau cukup jarang ditemui di *coffee house* lainnya selain itu Kinokimi Coffee juga selalu menambahkan *secret foam* mereka di atas minumannya. Selain minuman, Kinokimi Coffee juga menyediakan berbagai makanan yang variatif mulai dari makanan berat hingga berbagai camilan

ringan. Dengan berbagai hal yang bisa ditawarkan oleh Kinokimi Coffee ini berikut adalah data pengunjung dari Kinokimi Coffee tahun 2020.

**Tabel 1. 8**

**Data Target Penjualan dan Pendapatan Kinokimi Coffee Tahun 2020**

No	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Kesenjangan (Rp)
1	Januari	25.000.000	26.957.300	1.957.300
2	Februari	25.000.000	23.054.400	(1.945.600)
3	Maret	25.000.000	20.842.100	(4.157.900)
4	April	25.000.000	43.532.270	18.532.000
5	Mei	25.000.000	46.804.550	21.804.550
6	Juni	25.000.000	29.042.100	4.042.100
7	Juli	25.000.000	29.595.050	4.595.050
8	Agustus	25.000.000	20.432.350	(4.567.650)
9	September	25.000.000	20.258.300	(4.741.700)
10	Oktober	25.000.000	31.104.400	6.104.400
11	November	25.000.000	22.880.700	(2.119.300)
12	Desember	25.000.000	31.798.500	6.789.500

Sumber: Data Keuangan Kinokimi Coffee

Melihat data dari tabel 1.8 diatas dapat menjelaskan bahwa volume penjualan pada bulan april, mei, juni, juli, oktober, november, dan desember mencapai target penjualan. Sedangkan untuk bulan februari, maret, agustus, september, dan november tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Kinokimi Coffee yaitu sebesar Rp. 25.000.000 setiap bulannya. Dengan melihat data diatas menjelaskan bahwa penjualan pada tahun 2020 cenderung tidak mencapai target, hal tersebut mengindikasikan ada masalah dalam hal pembelian produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti banyaknya usaha sejenis di wilayah tersebut dan bisa jadi karena adanya faktor internal yang disebabkan pengelola kafe tidak melakukan respon terhadap masalah ini. Tentunya

hal ini harus sangat diperhatikan oleh pengelola Kinokimi Coffee agar penurunan volume penjualan tidak terjadi lagi.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip (2015:283): “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Melihat penjelasan di atas berarti konsumen sangat memandang faktor manfaat produk yang konsumen terima harus sebanding dengan yang konsumen keluarkan. Oleh sebab itu para pelaku usaha harus melihat situasi yang ada saat menentukan produknya sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Dengan menurunnya volume penjualan dari Kinokimi Coffee dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan pembelian ulang yang ada pada diri konsumen setelah melakukan pembelian pertama di Kinokimi Coffee. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden konsumen Kinokimi Coffee. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Kinokimi Coffee:

**Tabel 1. 9**

**Hasil Pra-Survei Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Kinokimi Coffee Bandung Tahun 2020**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan konsumen	Pelayanan yang diberikan di Kinokimi Coffee memuaskan.	7	6	13	4	-	3,53	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Produk yang ditawarkan di Kinokimi Coffee memuaskan.	4	6	17	2	1	3,33	Baik
2.	Pembelian Ulang	Kinokimi Coffee menjadi pilihan utama dalam membeli produk <i>coffee</i>	2	4	12	7	5	2,7	Kurang Baik
		Tertarik membeli ulang produk Kinokimi Coffee karena sesuai dengan kebutuhan	3	2	7	12	6	2,46	Kurang Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di Kinokimi Coffee	5	8	12	5	-	3,43	Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Kinokimi Coffee	7	9	7	5	2	3,46	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti,2020

Hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Kinokimi Coffee yang ditunjukkan pada tabel 1.9 diatas mengenai kepuasan konsumen, pembelian ulang, serta loyalitas menunjukkan bahwa variabel pembelian ulang yang ditandai dengan warna kuning mendapatkan nilai kurang baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada variabel tersebut. Dari tabel tersebut, hal kurang baik pada variabel pembelian ulang dapat dilihat pada pernyataan “Kinokimi Coffee menjadi pilihan utama dalam

membeli produk *coffee*” yang memperoleh nilai rata-rata 2,7 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan “Tertarik membeli ulang produk Kinokimi Coffee karena sesuai dengan kebutuhan” dengan perolehan rata-rata 2,46 dengan kategori kurang baik juga.

Pendapatan tidak stabil juga mencerminkan penjualan yang tidak stabil. Penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan rendahnya keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa “penurunan penjualan menunjukkan rendahnya Keputusan Pembelian konsumen”. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya. Setiap kali mengambil keputusan membeli, konsumen akan mengevaluasi sikapnya. Tingkat kepercayaan konsumen juga dapat digunakan untuk mengevaluasi produk maupun jasa sehingga pembeli tersebut dapat memutuskan untuk mengambil maupun tidak mengambil suatu keputusan pembelian yang akan membuat pembeli tersebut loyal maupun tidak loyal. Dalam hal ini, Keputusan Pembelian belum tentu menjadi salah satu masalah penurunan tingkat penjualan Purbasari di Glow Beauty Bar, tetapi ada juga beberapa faktor yang berdampak merugikan bagi perusahaan. Keputusan Pembelian ulang merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dan setiap produk pasti akan menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran produk di Kinokimi Coffee yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan produk di Kinokimi Coffee. Untuk mengetahui mengapa kurangnya pembelian ulang pada

konsumen *Kinokimi Coffee*, peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 orang konsumen *Kinokimi Coffee* dan berikut adalah hasil jawaban yang diberikan oleh konsumen:

**Tabel 1. 10**

**Hasil Pra-Survei Tentang Bauran Pemasaran Produk Terhadap Penurunan Pembelian Ulang di *Kinokimi Coffee***

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata -	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk	Kualitas produk <i>Kinokimi Coffee</i> sangat baik bila dibandingkan dengan merek pesaing	3	7	8	8	4	2,9	Kurang Baik
		Kualitas produk dari <i>Kinokimi Coffee</i> di mata konsumen sangat baik dibandingkan dengan pesaingnya	4	6	10	4	6	2,93	Kurang Baik
2.	Harga	Harga produk <i>Kinokimi Coffee</i> sangat terjangkau	4	10	10	4	2	3,3	Baik
		Harga produk yang ditawarkan oleh <i>Kinokimi Coffee</i> sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	6	8	8	5	3	3,3	Baik
3.	Lokasi	Lokasi <i>Kinokimi Coffee</i> sangat mudah ditemukan	6	110	5	6	3	3,3	Baik
		<i>Kinokimi Coffee</i> mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi	6	9	7	4	4	3,3	Baik
4.	Promosi	Promosi produk <i>Kinokimi Coffee</i> di media sosial sudah sangat menarik	4	7	8	7	4	3,0	Kurang Baik
		Saya mengetahui promosi <i>Kinokimi Coffee</i> karena review ( <i>E-WoM</i> )nya terkenal baik	3	5	9	8	5	2,76	Kurang Baik



No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata -	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
5.	Orang	Pelayan maupun bari Kinokimi Coffee sangat baik ketika melayani konsumen yang datang	7	8	7	4	4	3,33	Baik
		Seluruh pegawai maupun barista di Kinokimi Coffee merupakan pegawai yang kompeten di bidangnya	9	6	10	3	2	3,56	Baik
6.	Proses	Proses pembelian serta pemesanan produk Kinokimi Coffee sangat mudah	7	9	8	3	3	3,46	Baik
		Proses pelayanan pembelian produk di Kinokimi Coffee sangat baik dan efisien	6	12	6	5	1	3,4	Baik
7.	Bukti Fisik	Penataan interior dari Kinokimi Coffee sangat tertata rapi	4	8	15	3	-	3,4	Baik
		Fasilitas yang disediakan oleh Kinokimi Coffee memadai serta memiliki pencahayaan yang baik	6	10	10	2	2	3,5	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel diatas yang merupakan hasil kuisioner mengenai bauran pemasaran pada Kinokimi Coffee menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi sedang mengalami masalah. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut mengindikasikan bahwa variabel produk dan promosi dirasa belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan pembelian ulang konsumen pada Kinokimi Coffee menjadi rendah. Konsumen berpendapat bahwa promosi Kinokimi Coffee di *social media* kurang menarik dan hal itu juga mempengaruhi pembelian ulang konsumen, adapula kurangnya kebanggaan

konsumen ketika mengonsumsi produk dari Kinokimi Coffee yang mempengaruhi pembelian ulang mereka.

Promosi *EWoM* merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian ulang, oleh sebab itu dibutuhkan promosi yang tepat agar potensi konsumen untuk membeli semakin besar. Trik promosi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Kinokimi Coffee. Serta persaingan perusahaan untuk mempertahankan konsumen tidak lagi sebatas atribut fungsional saja melainkan sudah dikaitkan dengan kualitas produk yang baik untuk menciptakan merek yang akan memberikan citra khusus pada pemakainya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Ulang Pada Kinokimi Coffee Bandung (Survey pada Konsumen Kinokimi Coffee)”**

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

Dalam bagian ini peneliti akan membuat identifikasi masalah serta rumusan masalah yang menyangkut Kualitas Produk dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan pembelian ulang sebagai variabel dependen dimana pada kesempatan kali ini terdapat beberapa fenomena atau masalah dalam variabel tersebut. Peneliti akan meneliti masalah yang terdapat di variabel yang sudah disebutkan sebelumnya kemudian merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian sebelumnya

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Subsektor Kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung namun persentasenya terendah dan menurun setiap tahunnya.
2. Adanya kenaikan angka yang pesat terhadap jumlah dan persaingan kafe terutama *coffee house* di Kota Bandung setiap tahunnya.
3. Tingkat persaingan usaha *coffee house* semakin kompetitif.
4. Kurangnya promosi melalui *EWoM* pada Kinokimi Coffee Bandung
5. Ada beberapa *review* yang kurang baik dan masih bisa ditingkatkan lebih baik lagi terhadap Kinokimi Coffee
6. Kurang dikenalnya nama Kinokimi Coffee oleh konsumen
7. Kurang baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh Kinokimi Coffee dimata pelanggan
8. Pembelian ulang konsumen di Kinokimi Coffee rendah

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Kinokimi Coffee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *eWOM* pada Kinokimi Coffee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pembelian ulang pada Kinokimi Coffee.

4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *eWOM* terhadap Pembelian ulang pada konsumen Kinokimi Coffee

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada Kinokimi Coffee.
2. Tanggapan konsumen mengenai *eWOM* pada Kinokimi Coffee.
3. Tanggapan konsumen mengenai Pembelian ulang pada Kinokimi Coffee.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *eWOM* terhadap pembelian ulang pada konsumen Kinokimi Coffee

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.

2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian baru yang sejenis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

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

1. Bagi Peneliti
  - a. Dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian ulang di Kinokimi Coffee.
  - b. Dapat mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap pembelian ulang di Kinokimi Coffee.
  - c. Dapat mengetahui strategi yang digunakan pemilik Kinokimi Coffee dalam upaya meningkatkan pembelian ulang konsumen.
  - d. Dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan *eWOM* terhadap pembelian ulang di Kinokimi Coffee.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk penentuan peningkatan *eWOM* positif untuk Kinokimi Coffee.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dibagian Kualitas Produk Kinokimi Coffee
  - c. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi pembelian ulang pada Kinokimi Coffee.
3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang.
- b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap pembelian ulang
- c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *eWOM* terhadap pembelian ulang