

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang semakin berkembang setiap waktunya seperti sekarang ini, tentu saja memunculkan tantangan baru bagi para pelaku bisnis. Perkembangan yang pesat antar industri pun memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis melalui perkembangan teknologi membawa dampak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Munculnya perusahaan baru, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang pada kondisi ini sedang dihadapkan dengan kondisi persaingan yang sengit, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Sejalan dengan hal tersebut pada industri kuliner pun saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari usahanya. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah. Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentu

memengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi.

Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang dikenal luas oleh masyarakat luas sebagai *entertainment city* (kota hiburan) yang menawarkan berbagai macam pilihan tujuan destinasi pariwisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah hingga wisata kuliner unik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Beragam usaha kuliner di Kota Bandung memberi daya tarik yang tinggi bagi para pemburu kuliner baik yang berada di dalam kota maupun luar kota. Hal ini sejalan dengan ditetapkannya kota Bandung sebagai kota destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata, ini membuat industri kuliner di kota Bandung mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Bisnis kuliner sendiri merupakan salah satu peluang besar dari subsektor usaha lain yang dapat dikatakan paling cepat perputarannya membuat para pelaku usaha memutar otak dan mencari inovasi-inovasi penjualan dengan cara yang kreatif.

Kota Bandung saat ini memiliki sektor pariwisata yang menarik. Dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Kota Bandung mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian sehingga dapat memacu pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Perpres 70 Tahun 2019 yang menyatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata menunjukkan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2019-2021

No	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto					
		2019	%	2020	%	2021	%
1	Pertanian kehutanan dan perikanan	300,04	-1,98	287,42	-6,7	291,89	-0,99
2	Informasi dan Komunikasi	29.167,72	12,84	40.322,79	32,26	43.934,97	9,81
3	<i>Real estate</i>	3.185,91	6,87	3.329,27	1,22	3664,3	9,72
4	Keuangan dan asuransi	17.230,02	6,84	18.158,07	2,27	19.021,00	1,72
5	Industri pengolahan	53.848,45	4,48	55.095,64	0,21	57.998,39	2,73
6	Penyedia akomodasi makanan dan minuman	14.253,88	4,28	12.466,04	-18,25	13.021,74	1,17
7	Jasa pendidikan	10.846,33	9,94	12.233,04	4,46	12.718,64	1,07
8	Pengadaan listrik dan gas	263,76	1,36	243,71	0,21	260,36	6,07
9	Pengadaan air, pengolahan sampah, limbah dan daur ulang	494,38	-2,36	542,69	7,71	590,08	1,72
10	Konstruksi	26.123,04	6,33	23.988,72	-8,68	25.485,81	4,53
11	Transportasi dan perdagangan	71.468,58	-23,61	76.852,50	0,42	20.142,82	1,17
12	Jasa perusahaan	2.537,19	10,63	2.414,32	10,72	2.579,00	5,13
13	Jasa kesehatan dan kegiatan sosial	7.750,70	10,96	7.845,26	-3,04	3662,65	1,07
14	Jasa lainnya	11.460,10	11,69	10.419,28	-14,18	10.606,21	0,73

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung menurut lapangan usaha. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu diantara 14 perubahan PDRB terekstrim terhadap perekonomian di Kota Bandung pada Tahun 2019-2020 yang dimana pada tahun tersebut terjadinya pandemi Covid-19, akan tetapi pada tahun 2021 mulai kembali naik walaupun masih lebih rendah.

Sejalan dengan berjalannya waktu kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Bandung mengalami perubahan. Tiap perubahannya dari tahun ke tahun mengalami perbedaan yang signifikan. Perubahan yang terjadi tiap tahun ke tahun disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung
Tahun 2019-2021

Tahun	Kontribusi PDRB	Perubahan
2019	4,28%	
2020	-18,25%	Turun 22,53%
2021	1,17%	Naik 19,42%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadinya kenaikan pada jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung. Seperti yang diketahui jika semakin tinggi PDRB per kapita suatu daerah, maka semakin besar pendapatan masyarakat daerah tersebut (Thamrin, 2016:21). Berdasarkan tabel di atas kontribusi PDRB dunia kuliner di Kota Bandung dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami hal yang fluktuatif yang cukup signifikan, pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan mencapai 22,53% , akan tetapi pada tahun 2021 berangsur membaik dengan mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 19,42%. Penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020 ini dipengaruhi beberapa faktor, namun salah satu faktor tersebut adalah adanya Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 sehingga mengalami ketidaksesuaian ekspektasi para pelaku usaha. Akan tetapi keadaan tersebut kian berangsur membaik pada tahun 2021 dengan ditandakan berangsur naiknya persentase tersebut.

Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kota Bandung. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan suatu usaha, semakin padat suatu kota maka secara tidak langsung kota tersebut juga mengalami peningkatan dalam kebutuhan hidup khususnya kebutuhan pangan yang harus terpenuhi. Berikut jumlah penduduk dari tahun 2019 sampai dengan 2021.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kenaikan	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2017	2.412.458	-	-
2018	2.452.179	39.721	1,64%
2019	2.480.464	28.285	1,15%
2020	2.500.965	20.501	0,81%
2021	2.527.854	26.889	1,06%

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatannya tidak berada pada angka yang terlalu jauh, hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Dalam kondisi ini tentunya menjadi peluang besar bagi pelaku usaha pada bidang kuliner seperti halnya restoran dan kafe, sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan terus berkembang. Kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung sangat berpotensi, karena selama manusia membutuhkan makanan dan minuman maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Selain itu semakin padatnya penduduk akan memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis di bidang kuliner. Selain adanya

peluang dari meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi Kota Bandung. Daya tarik mengunjungi Kota Bandung mulai dari destinasi wisata tempat yang menawarkan pemandangan yang indah hingga wisata kuliner dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata kuliner. Khususnya pada akhir pekan, jalanan Kota Bandung menjadi lebih padat dibandingkan hari-hari biasa, hal inilah yang membuat bisnis kuliner di Kota Bandung semakin berkembang. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dari Tahun 2017 sampai dengan 2021.

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2017-2021

Tahun	Wisatawan		Jumlah (Jiwa)
	Mancanegara	Domestik	
2017	189.902	6.770.610	6.960.512
2018	227.560	7.357.785	7.585.345
2019	252.842	8.175.221	8.482.063
2020	30.210	3.214.390	3.244.600
2021	37.417	3.244.600	3.282.017

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.4 jumlah wisatawan Kota Bandung selama lima tahun terakhir terjadi kenaikan dan juga penurunan. Pada tahun 2017 sampai dengan 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2020 jumlah wisatawan ke Kota Bandung menurun secara drastis, yang tadinya jumlah wisatawan mencapai 8 juta jiwa turun ke angka 3 juta jiwa saja pada tahun 2020, hal tersebut di akibatkan munculnya Pandemi Covid-19 yang sangat memengaruhi mobilitas orang-orang untuk bepergian. Hal tersebut kian berangsur membaik pada tahun 2021 ditandai

dengan mulai meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Dampak dari hal tersebut, semakin banyak pelaku usaha yang berinovasi mengembangkan ide-ide baru untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu Kota Bandung semakin berkembang dan maju. Dengan demikian, banyaknya jumlah penduduk dan antusias wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dapat dijadikan sebagai pasar sasaran yang dituju perusahaan untuk meningkatkan peluang dalam memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Melihat dari fenomena tersebut dengan ketatnya persaingan dalam usaha kuliner sejenis membuat para pelaku usaha haru dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, ke-unikan serta keunggulan di bandingkan pesaing baru maupun pesaing lama, karena dengan adanya perbedaan tersebut itu akan menarik konsumen untuk mendatangi tempat usaha. Begitu pun pada saat ini banyaknya di temui pelaku usaha di Kota Bandung yang memanfaatkan peluang untuk membuka usaha di bidang kuliner. Kuliner sendiri bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya, terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut di tunjukkan dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021, menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung tiap tahunnya mengalami peningkatan. Setiap jenis usaha mengalami peningkatan sejak 2019 sampai 2021, hal ini dapat dikatakan bahwa jenis usaha kuliner di Kota Bandung terus mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun, seperti yang tersajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis usaha	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021
Restoran	135	68	145	3,97	151
Rumah Makan	142	86	167	5,11	176
Restoran Waralaba	81	650	93	7	100
Cafe	88	68	102	4,4	104
Pujasera	50	86	71	11,2	80
Bar	68	26,8	73	7,5	79
Jasa Boga	86	13	100	11,5	113
Total	650		751		803

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 jenis usaha Restoran merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah dari ketujuh jenis usaha lainnya, itu berarti para pelaku usaha Restoran harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan. Semakin banyak jenis kuliner maka akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang terbaik agar dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni pada restoran pengoperasiaannya diatur dalam suatu standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Biasanya juga usaha ini segala sesuatunya diperhitungkan, seperti kebutuhan bahan baku harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya dan biasanya restoran terkesan eksklusif atau mewah dalam penyajian makanan atau minumannya. Berbeda halnya pada 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. Lainnya halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran siap saji seperti KFC, MCD, Richeese Factory, Texas dan lain-lain. Jenis lainnya yaitu kafe, 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 di jangkau oleh banyak kalangan seperti halnya dari mulai orang dewasa hingga orang tua sehingga sering dijadikan tempat sekedar menghabiskan waktu untuk bersantai-santai. Selanjutnya yaitu bar, bar dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, baik yang terdapat dalam sebuah hotel maupun yang berdiri sendiri yang khusus menjual segala jenis minuman yang beralkohol dan yang tidak beralkohol. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau catering tidak adanya tempat beroperasi seperti keenam jenis lainnya namun di sini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain-lain.

Dari waktu ke waktu bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya saja tetapi juga pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Dengan

begitu akan menarik perhatian konsumen dan masyarakat pun akan datang ke-tempat usaha kuliner yang kita sediakan. Berikut adalah data jenis restoran berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2019 sampai tahun 2021.

Tabel 1.6
Jumlah Usaha Restoran di Kota Bandung Tahun 2019 sampai Tahun 2021

No	Jenis Restoran	2019	kenaikan %	2020	kenaikan %	2021
1	<i>Indonesian Cuisine</i>	21	12,5	24	14,2	28
2	<i>Sundanese Cuisine</i>	31	8,8	34	15	40
3	<i>Asian Cuisine</i>	20	23	26	13	30
4	<i>European and Western Cuisine</i>	60	10,4	67	14,1	78
5	<i>Bar and Cafe</i>	37	22,9	48	25	64
6	<i>Fast Food</i>	36	14,2	42	28	59

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa perkembangan restoran di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun pada jenis *Restoran Asian Cuisine* mengalami perkembangan kenaikan paling rendah diantara jenis restoran lainnya. Banyaknya jenis restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Hal tersebut secara langsung menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan inovasi sehingga semakin beraneka ragam value yang mereka tawarkan untuk dinikmati para penikmat kuliner, salah satunya yaitu dengan menawarkan layanan bagi para pengunjung berupa *self cooking* di mana pengunjung diberi kesempatan memiliki pengalaman untuk dapat memasak sendiri makanan yang dipesannya. Di Kota Bandung setidaknya terdapat beberapa

restoran yang menawarkan konsep makan *self cooking*. Konsep makan ini menjadi konsep makan yang cukup booming setidaknya dalam 2 sampai 3 tahun terakhir.

Dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan *Restoran Asian Cuisine* di Kota Bandung, konsumen tidak akan kesulitan untuk mencari restoran tersebut. Konsumen hanya tinggal memilih lalu mencari lokasi keberadaannya. Selain itu konsumen dapat mencari informasi mengenai menu yang ditawarkan dan fasilitas yang diberikan melalui internet. Seiring perkembangan zaman, keberadaan *Restoran Asian Cuisine* semakin bertambah banyak. Persaingan yang semakin banyak menjadikan konsumen harus memilih salah satu jenis restoran tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin banyak persaingan pada restoran yang berdiri dan menghadirkan baik dari segi menu, rasa atau konsep tempat yang diberikan akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak dan akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit *Restoran Asian Cuisine* yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung.

Tabel 1.7
Jumlah Konsumen Restoran di Kota Bandung Tahun 2019-2021

No	Jenis Restoran	Tahun 2019	Kenaikan	Tahun 2020	Kenaikan	Tahun 2021
1	<i>Indonesian Cuisine</i>	3.114.237	3,2%	3.215.232	40%	4.503.243
2	<i>Sundanese Cuisine</i>	3.051.748	16,6 %	3.558.320	13,7%	4.047.923
3	<i>Asian Cuisine</i>	2.647.874	12,1%	2.968.891	22%	3.625.586
4	<i>European and Western Cuinsine</i>	1.892.508	41%	2.667.223	116%	5.767.790
5	<i>Bar and Cafe</i>	2.059.432	52%	3.149.500	4,8%	3.300.007
6	<i>Fast Food</i>	3.114.237	4,2%	3.215.232	55%	5.003.243

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.7 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa konsumen Restoran *Asian Cuisine* berada di posisi rendah di bandingkan dengan jenis restoran lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Restoran yang mendominasi di Kota Bandung adalah jenis *Fast Food*, *Sundanese Cuisine*, Bar and *Café* dan *Asian Cuisine*. Pada saat ini Restoran *Asian Cuisine* menjadi bisnis yang berkembang pesat, banyaknya usaha sejenis di Kota Bandung membuat semakin banyaknya pesaing. Namun, tidak membuat pengunjung selalu melakukan pembelian di restoran tersebut, pengunjung masih melakukan pembelian di tempat lain yang diinginkannya. Dari data pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa pengunjung Restoran *Asian Cuisine* rendah, maka dapat dikatakan pengunjung rendah karena Restoran hanya menjual makanan khas dari suatu negara contohnya seperti dari negara Jepang, Thailand, China, Korea dan lain sebagainya. Hal ini termasuk yang melatarbelakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Restoran *Asian Cuisine*.

Mengunjungi restoran yang menawarkan layanan *self cooking* telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini baik remaja maupun dewasa. Khusus di Kota Bandung restoran yang sedang ramai di kalangan anak muda adalah Restoran *Asian Cuisine* yang menawarkan layanan *self cooking*.

Tabel 1.8
Jumlah Restoran *Asian Cuisine* di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2019	20	
		↑ 23,07%
2020	26	
		↑ 13,33%
2021	30	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.8 pada halaman sebelumnya mengenai data jumlah Restoran *Asian Cuisine* yang ada di Kota Bandung tahun 2019 sampai 2021. Adanya perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha untuk mengeluarkan ide-ide baru yang mengikuti perkembangan zaman tentunya akan disukai konsumen. Meningkatnya usaha Restoran *Asian Cuisine* setiap tahun mengharuskan setiap usaha menonjolkan keunikan dari usahanya. Banyaknya pengunjung dari restoran tersebut adalah kawula muda. Berdasarkan data jumlah Restoran *Asian Cuisine* di Kota Bandung pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha Restoran *Asian Cuisine*. Berikutnya peneliti sajikan adalah data jumlah Restoran *Asian Cuisine* di beberapa titik Kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2021.

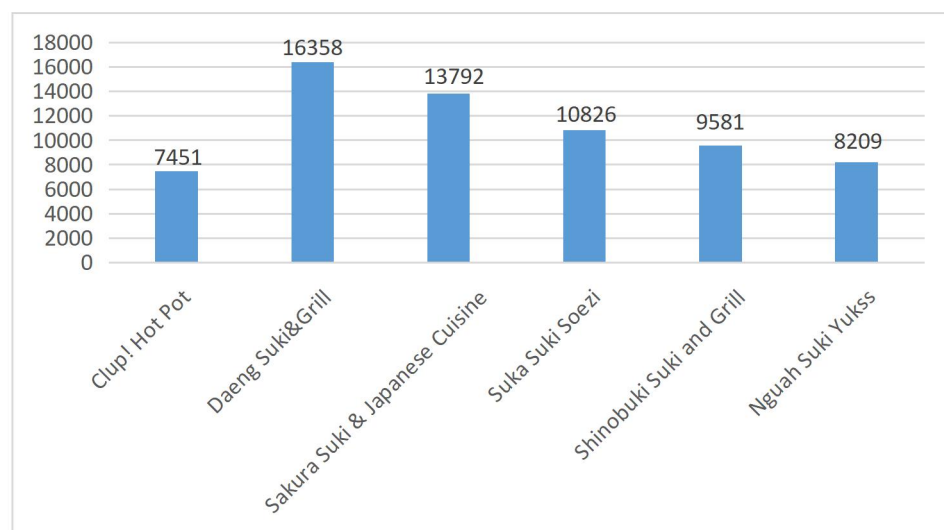
Tabel 1.9
Jumlah Restoran *Asian Cuisine* di Beberapa Titik di Kota Bandung
Tahun 2019-2021

No	Wilayah	Tahun 2019	Kenaikan %	Tahun 2020	Kenaikan %	Tahun 2021
1	Bandung Utara	5	28,6%	7	12,5%	8
2	Bandung Selatan	6	25,0%	8	11,1%	9
3	Bandung Timur	4	14,3%	5	40%	7
4	Bandung Barat	5	16,7%	6	0%	6
Total		20		26		30

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa terdapat di beberapa titik jumlah Restoran *Asian Cuisine* di Kota Bandung yang memiliki konsep sejenis. Sesuai dengan data yang di informasi kan bahwa jumlah Restoran *Asian Cuisine* di Bandung Barat tidak mengalami peningkatan pada Tahun 2021. Dapat

dikatakan bahwa Bandung Barat merupakan wilayah yang dekat dengan pusat kota yang mudah di jangkau oleh semua kalangan. Hal ini menjadikan Bandung Barat daerah yang berpotensi untuk kegiatan bisnis salah satunya usaha Restoran *Asian Cuisine*. Banyaknya restoran sejenis di Kota Bandung yang sudah terkenal hingga saat ini oleh konsumen. Maka diperlukannya hal yang unik dan menarik supaya konsumen datang ke restoran kembali. Berikutnya peneliti sajikan adalah data transaksi Restoran jenis Barat di wilayah Bandung Barat tahun 2021.



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, 2022

Gambar 1.1 **Data Transaksi Restoran jenis *Asian Cuisine* di Bandung Barat Tahun 2021**

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat 6 jumlah transaksi Restoran *Asian Cuisine* yang ada di Bandung Barat. Dapat dilihat dari gambar pada halaman sebelumnya jumlah transaksi tertinggi berada pada Restoran Daeng Suki & Grill dengan jumlah transaksi pada tahun 2021 mencapai 16 ribu lebih transaksi, lalu di urutan kedua dengan jumlah transaksi sebanyak 13 ribu lebih transaksi oleh Restoran Sakura Suki & Japanese Cuisine, untuk urutan ketiga ada Restoran Suka

Suki Soezi dengan total transaksi pada tahun 2021 sebanyak 10 ribu transaksi, lalu di urutan ke-empat ada Restoran Shinobuki Suki and Gril dengan transaksi sebanyak 9 ribu lebih transaksi, di urutan kelima ada Restoran Nguah Suki dengan transaksi sebanyak 8 ribu lebih dan terendah ada pada Restoran Clup! Hot Pot dengan transaksi hanya sebesar 7 ribu lebih, yang merupakan transaksi terendah dari pesaing lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Restoran Clup! Hot Pot sebagai objek penelitian.

Hal ini terbukti bahwa dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Restoran *Asian Cuisine* di Kota Bandung. Berkaitan dengan gambar 1.1 adanya penurunan tingkat penjualan Restoran Clup! Hot Pot Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data target penjualan atau volume penjualan pada Restoran Clup! Hot Pot Tahun 2021.

Tabel 1.10
Data Target Penjualan dan Pendapatan Restoran Clup! Hot Pot Tahun 2021

No	Bulan	Pendapatan	Target	Keterangan
1	Januari	Rp86.940.000	Rp100.000.000	(Rp13.060.000)
2	Februari	Rp113.645.000	Rp100.000.000	Rp13.645.000
3	Maret	Rp100.160.000	Rp100.000.000	Rp160.000
4	April	Rp102.454.000	Rp100.000.000	Rp2.454.000
5	Mei	Rp103.894.000	Rp100.000.000	Rp3.894.000
6	Juni	Rp95.847.290	Rp100.000.000	(Rp4.152.710)
7	Juli	Rp87.593.762	Rp100.000.000	(Rp12.406.238)
8	Agustus	Rp89.791.949	Rp100.000.000	(Rp10.208.051)
9	September	Rp88.001.849	Rp100.000.000	(Rp11.998.151)
10	Oktober	Rp86.439.494	Rp100.000.000	(Rp13.560.506)
11	November	Rp86.270.745	Rp100.000.000	(Rp13.729.255)
12	Desember	Rp88.614.242	Rp100.000.000	(Rp11.385.758)

Sumber : Data Internal Restoran Clup! Hot Pot, 2022

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa data penjualan dari Restoran

Clup! Hot Pot bisa dikatakan tidak stabil dan cenderung menurun, terlihat hanya pada bulan Februari sampai dengan bulan Mei pendapatan dari Restoran Clup! Hot Pot yang mencapai target yang telah di tentukan, penurunan pendapatan dari Restoran Clup! Hot Pot di mulai pada bulan Juni sampai dengan bulan Desember pendapatan dari Restoran Clup! Hot Pot ini sangat kurang dari target yang sudah di tentukan. Melihat dari data tersebut diindikasikan bahwa terdapat masalah di Restoran Clup! Hot Pot. Peneliti menyimpulkan penurunan tersebut dikarenakan banyaknya usaha yang sejenis memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula.

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Restoran Clup! Hot Pot harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan penurunan pembelian maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada Restoran Clup! Hot Pot, adanya konsumen melakukan pertimbangan lain dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden dalam hal ini konsumen dari Restoran Clup! Hot Pot. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan hasil

penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Restoran Clup! Hot Pot.

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Restoran Clup! Hot Pot Tahun 2022

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	Restoran Clup! Hot Pot menjadi pilihan utama dalam membeli produk makanan.	2	5	10	8	5	2,7	Kurang Baik
		Saya merasa membeli produk di Restoran Clup! Hot Pot adalah keputusan yang tepat.	5	7	10	4	2	3,3	Kurang Baik
		Saya lebih memilih membeli produk di Restoran Clup! Hot Pot di bandingkan dengan tempat lain	3	6	10	7	4	2,9	Kurang Baik
2	Kepuasan pelanggan	Pelayanan yang diberikan di Restoran Clup! Hot Pot memuaskan	4	9	11	3	0	3,7	Baik
		Produk yang ditawarkan di Restoran Clup! Hot Pot memuaskan.	8	11	10	1	0	3,9	Baik
3	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang di Clup! Hot Pot	5	8	7	5	5	3,6	Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Clup! Hot Pot	4	11	12	1	2	3,46	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.11 dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian pendahuluan pada konsumen Restoran Clup! Hot Pot dari pernyataan kepuasan pelanggan, proses keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Permasalahan yang terjadi di Restoran Clup! Hot Pot yaitu proses keputusan pembelian konsumen kurang berjalan dengan optimal. Dengan diberikannya tiga pernyataan

dengan pengukuran proses keputusan pembelian, untuk pernyataan pertama mengenai Restoran Clup! Hot Pot menjadi pilihan utama dalam membeli produk makanan menunjukkan hasil nilai rata-rata yang didapat sebesar 2,7 dan menunjukkan kategori kriteria yang kurang baik, untuk pernyataan yang kedua mengenai keputusan yang tepat membeli makanan di Restoran Clup! Hot Pot mendapat kan hasil nilai rata-rata sebesar 3,3 dan menunjukkan kategori kriteria yang kurang baik, dan untuk pernyataan yang ketiga mengenai bahwa pelanggan lebih memilih membeli produk di Restoran Clup! Hot Pot dari pada tempat yang lainnya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,9 dan menunjukkan kategori kriteria kurang baik.

Proses keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan pembelian atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produk pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Banyaknya usaha Restoran *Asian Cuisine* tentu akan memengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari Restoran *Asian Cuisine* yang ingin dikunjungi konsumen. Hal tersebut dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk bisa bersaing guna menjadikan nilai tambah dari konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini

melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan pada Restoran Clup! Hot Pot. Rambat Lupiyoadi (2018:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri”. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/lokasi (*Place*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Berdasarkan dengan fenomena yang telah di paparkan di-atas dan teori yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Restoran Clup! Hot Pot mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Restoran tersebut. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran jasa di Restoran Clup! Hot Pot sebagai berikut, yang peneliti sajikan pada Tabel 1.12.

Tabel 1.12
Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran
Pada Restoran Clup!Hot Pot Tahun 2022

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang disajikan di Restoran Clup! Hot Pot sangat baik.	8	10	6	5	0	3,6	Baik
		Produk yang ditawarkan di Restoran Clup! Hot Pot sangat beragam	12	7	6	5	0	3,5	Baik

Lanjutan Tabel 1.12

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Harga	Harga yang ditetapkan di Restoran Clup! Hot Pot relatif murah dibanding pesaing yang sejenis	16	9	2	3	0	4,26	Sangat Baik
		Harga yang ditetapkan Restoran Clup! Hot Pot terjangkau.	15	11	2	2	0	4,3	Sangat Baik
3	Tempat	Lokasi Restoran Clup! Hot Pot sangat strategis dan mudah dijangkau.	9	10	5	4	2	3,6	Baik
		Lokasi Restoran Clup! Hot Pot berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	8	12	7	3	0	3,8	Baik
4	Promosi	Iklan (brosur, internet dan poster) Restoran Clup! Hot Pot menarik perhatian	2	4	15	7	2	2,9	Kurang Baik
		Restoran Clup! Hot Pot melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik	1	3	16	8	2	2,3	Tidak Baik
		Restoran Clup! Hot Pot sering melakukan sponsorship pada acara - acara tertentu	0	2	17	6	5	2,76	Kurang Baik
		Restoran Clup! Hot Pot sering menawarkan produknya lewat <i>e-mail</i> .	0	5	15	7	3	2,73	Kurang Baik
		Saya mengetahui Clup! Hot Pot melalui melalui teman.	3	8	11	7	2	3,2	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.12

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5	Proses	Proses pemesanan di Restoran Clup! Hot Pot sangat cepat.	13	10	4	3	0	4,2	Sangat Baik
		Proses pembayaran di Restoran Clup! Hot Pot sangat mudah.	10	12	4	3	1	3,9	Baik
6	Orang	Karyawan Restoran Clup! Hot Pot selalu berpenampilan rapi dan menarik.	7	13	6	4	0	3,76	Baik
		Karyawan Restoran Clup! Hot Pot mampu memberikan informasi yang jelas.	9	12	7	2	0	3,93	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana di Restoran Clup! Hot Pot luas dan nyaman.	1	3	8	15	3	2,5	Tidak Baik
		Fasilitas yang disediakan Restoran Clup! Hot Pot sangat lengkap.	2	6	14	5	3	2,9	Kurang Baik
		Restoran Clup! Hot Pot memiliki lahan parkir yang luas.	0	4	15	6	4	2,5	Tidak Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.12 menunjukkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran di Restoran Clup! Hot Pot. Hasil yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel promosi, karena hasil penelitian terdahulu yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel promosi yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu variabel bukti fisik, hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai variabel bukti fisik

paling mendominasi setelah variabel promosi. Sesuai dengan pernyataan para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dua permasalahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, dan sesuai dengan data yang telah ditunjukkan pada data penjualan dari restoran Clup! Hot Pot yang mengalami penurunan dan menunjukkan permasalahan pada proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut hasil penelitian pendahuluan, faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa . kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat memengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Promosi dengan proses keputusan pembelian menurut Rambat Lupiyoadi (2018:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Ratna Sari dan Sri Hartini (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2018:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, bukti fisik, people, dan process, sehingga

membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah bukti fisik. Kelengkapan dan fasilitas yang ada pada sebuah restoran tentunya akan memengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari rangsangan pemasaran yang mana konsumen dapat memilih atau menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Untuk membuat konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian, perusahaan harus memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat serta memberikan keinovatifan dari produk yang mereka jual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nurul Faudillah Phonna dan Tince Sofyani (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan, muncul masalah apakah promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di Clup! Hot Pot. Berdasarkan masalah tersebut peneliti merasa tertarik

untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang Clup! Hot Pot dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clup! Hot Pot)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Dengan latar belakang penelitian seperti di atas, pada sub bab ini penelitian akan menyampaikan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian ini dan diindikasikan memengaruhi proses keputusan pembelian di Restoran Clup! Hot Pot.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis usaha restoran memiliki jumlah kenaikan terendah dari pada jenis usaha makanan lainnya.
2. Jenis restoran *asian cuisine* memiliki jumlah unit kenaikan paling rendah dari pada jumlah unit jenis restoran lainnya.
3. Tingkat transaksi di restoran Clup! Hot Pot paling rendah dari pada pesaingnya.
4. Penjualan restoran Clup! Hot Pot mengalami penurunan pada bulan Juni sampai dengan Desember 2021.
5. Promosi

- a. Iklan yang dibuat oleh restoran Clup! Hot Pot kurang menarik konsumen.
 - b. Promosi penjualan yang dilakukan oleh restoran Clup! Hot Pot kurang menarik konsumen.
 - c. Restoran Clup! Hot Pot kurang berpartisipasi pada kegiatan (*sponsorship*).
6. Bukti Fisik
- a. Suasana toko di Clup! Hot Pot kurang nyaman bagi konsumen.
 - b. Fasilitas yang disediakan Clup! Hot Pot tidak lengkap.
 - c. Restoran Clup! Hot Pot tidak memiliki tempat parkir yang luas.
7. Proses keputusan pembelian pada Clup! Hot Pot rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang diberikan oleh restoran Clup! Hot Pot.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bukti fisik *restoran* pada Clup! Hot Pot.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di restoran Clup! Hot Pot.
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada restoran Clup! Hot Pot baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang diberikan oleh restoran Clup! Hot Pot.
2. Tanggapan konsumen mengenai bukti fisik pada restoran Clup! Hot Pot.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di restoran Clup! Hot Pot.
4. Besarnya pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada restoran Clup! Hot Pot baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh-pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan diskusi setra dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Clup! Hot Pot. Dapat mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Clup! Hot Pot.
 - b. Dapat mengetahui strategi yang digunakan manajemen Clup! Hot Pot dalam upaya terjadinya keputusan pembelian.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian di Clup! Hot Pot.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
 - c. Hasil penelitian ini didapat membantu perusahaan dalam meningkatkan promosi dan bukti fisik.

d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
- b. Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.