

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan industri kuliner di Indonesia terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat dan mempunyai potensi yang sangat kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Selain itu Provinsi Jawa Barat penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor industri makanan dan minuman yakni 16,67% atau tertinggi kedua setelah Provinsi Jawa tengah yakni sebesar 17,36%, disusul oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 14,91% dan di posisi keempat yaitu Provinsi Banten sebesar 12,93%.

Provinsi Jawa Barat termasuk terbesar kedua di Indonesia sebagai penyumbang industri makanan dan minuman yang berarti Industri kuliner mengalami perkembangan paling signifikan yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner usaha kuliner menjanjikan sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan.

Dewasa ini, perkembangan usaha kuliner kian marak dibicarakan, semakin banyaknya tuntutan dari konsumen, semakin bersaing pula bisnis kuliner dalam memenuhi keinginan konsumen. Para pelaku bisnis berlomba dalam memperbarui ide dan inovasi terhadap apa yang mereka jual, ditambah dengan konsumen yang

sudah memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap apa yang mereka inginkan bukanlah hal yang mudah untuk para pelaku bisnis dalam mempertahankan usaha bisnis kulinernya tersebut.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Yang mana Ekonomi Kreatif bisa disebut juga sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Selibuhnya perkembangan industri kreatif sendiri telah diatur oleh negara di dalam UU. No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya.

Dalam kontribusi terhadap perekonomian tidak terlepas dari kontribusi setiap kota/kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat, semakin besar perkembangan perekonomian yang terjadi di kota tersebut maka semakin besar pula peluang yang diberikan kota tersebut terhadap perekonomian Provinsi Jawa Barat. Berikut data PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Atas Dasar Harga Berlaku menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, Tahun 2022:

Tabel 1.1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota

Wilayah Jawa Barat	Distribusi PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Persen)	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Milyar Rupiah)
	2022	2022
Bogor	10.94	267743.69
Sukabumi	3.12	76243.67
Cianjur	2.21	53988.97

Lanjutan Tabel 1.1

Wilayah Jawa Barat	Distribusi PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Persen)	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Milyar Rupiah)
	2022	2022
Bandung	5.84	143002.07
Garut	2.72	66590.62
Indramayu	3.71	90773.38
Purwakarta	3.13	76468.93
Karawang	10.96	268228.79
Bandung Barat	2.16	52921.29
Kota Bogor	2.16	52914.60
Kota Bandung	13.42	328317.61
Kota Bekasi	4.49	109881.38
Kota Depok	3.32	81166.75
Kota Cimahi	1.53	37538.21

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Provinsi Jawa Barat yang memiliki kontribusi terbesar adalah Kota Bandung diantara kabupaten/kota lainnya. Hal tersebut dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kota Bandung. Perkembangan sektor perekonomian di Kota Bandung saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat di Kota Bandung sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun meningkat dan memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar.

Ditambah dengan Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung mempengaruhi dan meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi terutama kebutuhan pangan, kebutuhan pangan di era modern ini telah mengalami banyak perubahan, konsumen secara tidak langsung menuntut perkembangan pangan dalam segi inovasi rasa, bentuk, dan lainnya.

Maka hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk terus berkembang dan mengembangkan usahanya serta lebih berinovasi dalam

mengembangkan usaha yang sudah ada agar tidak mati dan mampu bersaing dengan pelaku usaha yang baru. Semakin laju pertumbuhan penduduk maka semakin besar peluang bagi pelaku usaha untuk menggaet konsumen. Berikut adalah data jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung tahun 2018-2022:

Tabel 1.2
Proyeksi Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Penduduk(Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun
2019	2.480.464	
		0,82%
2020	2.500.967	
		1.07%
2021	2.527.854	
		0.47%
2022	2.539.765	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan sekecil apapun akan memberikan pengaruh pada pelaku bisnis yang menjual barang ataupun jasa. Berjalan dengan laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung yang terus meningkat setiap tahunnya sebanding dengan munculnya para pelaku bisnis baru di Kota Bandung khususnya pada industri kuliner, faktor tersebut juga didukung dengan kemajuan banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandung yang menjadi salah satu faktor dari peningkatan usaha industri kuliner seperti halnya bisnis kafe dan restoran.

Mengingat pula Kota Bandung yang terkenal dengan kota kembang namun tidak lekang dengan wisata kuliner nya yang sangat khas dan beragam jenisnya. Kuliner menjadi salah satu peluang terbesar 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. Hal ini yang menjadi

dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba. Upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama. Persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya agar terciptanya suatu keunggulan dan memungkinkan mendapatkan profit yang lebih.

Banyaknya destinasi wisata di Kota Bandung membuat Kota Bandung menjadi pusat wisata untuk wisatawan domestik dari Kota lain ataupun dari Mancanegara. Dimana perkembangan pariwisata tumbuh secara beriringan dengan bisnis kuliner di Kota Bandung. Selain itu, Ibukota Jawa Barat ini memiliki arus wisatawan yang ramai ketika akhir pekan dikarenakan banyaknya kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2019-2022

Wisatawan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263	4.536.204
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417	41.631
Total	8.428.063	3.244.600	3.741.618	4.577.835

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara sangat fluktuatif. Pada tahun 2019-2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung sempat mengalami penurunan

beberapa tahun terakhir ini, tetapi pada tahun 2021 dan 2022 wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung kembali mengalami kenaikan dari jumlah wisatawan yang berkunjung sebelumnya yaitu pada tahun 2022. Kembalinya peningkatan jumlah wisatawan ini membuktikan bahwa Kota Bandung merupakan Kota yang memiliki potensi pasar yang besar dan daya tarik bagi para pelaku bisnis khususnya para pelaku bisnis kuliner. Dengan adanya kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif terutama di era teknologi digital yang pada saat ini.

Bisnis industri kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman telah diatur dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Peraturan tersebut tertuang pada pasal 18 yang menjelaskan bahwa badan usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Kemudian restoran dan *café* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 dijelaskan “Bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga dan bar/kedai minum”.

Semakin besarnya peluang industri kreatif dalam bidang kuliner akan mendorong ketatnya persaingan pada bisnis usaha kuliner ini khususnya dalam mendapatkan pangsa pasar. Hal ini tentunya mempengaruhi pelaku usaha untuk bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat, efektif serta efisien sebagai solusi untuk memenangkan persaingan.

Di Kota Bandung memiliki banyak sekali usaha-usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerahnya. Selera makanan setiap masyarakat sangat amat beragam sehingga usaha kuliner pun beragam jenisnya. Berikut usaha jasa makanan dan minuman tersebut meliputi: restoran, rumah makan, cafe, bar, jasa boga dan usaha makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh Walikota. Berikut ini jenis-jenis usaha industri kuliner di Kota Bandung pada tahun 2020 hingga 2022:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Jenis Penyedia Makan dan Minum	Tahun						
		2020	%	2021	%	2022	%	
1	Restoran	234	29	207	26	221	27	↓ 2
2	Rumah Makan	168	21	155	19	170	21	-
3	Kedai Makanan	83	10	91	11	95	11	↑ 1
4	Café	132	17	143	18	150	18	↑ 1
5	Pub (bar)	45	6	57	7	52	6	-
6	Jasa Boga	93	12	101	13	87	11	↑ 1
7	Bakery	41	5	49	6	51	6	↑ 1
Jumlah		796	100	803	100	826	100	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa setiap jenis industri kuliner di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan, Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dan salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara ketujuh jenis usaha tersebut adalah jenis usaha restoran dimana pada tahun 2021 memiliki jumlah usaha sebanyak 221 sedangkan jenis kuliner usaha rumah makan berada di posisi kedua dengan 170 usaha.

Para pelaku bisnis harus dapat menguasai kemauan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen di persaingan yang semakin ketat ini. Dengan cara memberikan inovasi dan kreatifitas baru yang dihadirkan dalam bentuk penjualan

produk ataupun jasa yang diberikan. Konsumen akan merasa puas dan tercukupi dalam menikmati produk dan jasa yang diberikan.

Pelaku usaha kuliner jenis restoran diharapkan dapat mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumen dan dapat menganalisis kemauan pasar yang dimana strategi tersebut dapat memberikan profit yang baik dalam perusahaan.

Banyaknya pelaku usaha kuliner tentunya tidak terlepas dari jumlah penduduk pada suatu wilayah khususnya pada kasus ini jumlah penduduk di Kota Bandung. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha, khususnya di Kota Bandung pelaku usaha sangat berpeluang untuk menarik pembeli baik dari wisatawan lokal dan asing maupun penduduk asli Kota Bandung sendiri.

Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, karena Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu destinasi wisata bagi para wisatawan baik dari wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara dengan adanya tempat-tempat wisata yang menarik untuk didatangi mulai dari wisata rekreasi, *fashion*, dan tentunya wisata kuliner. Sehingga para wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung. Tidak hanya jumlah penduduk yang meningkat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung pun meningkat.

Dengan adanya potensi pasar yang kuat dan faktor penunjang pertumbuhan usaha restoran yang tinggi mengakibatkan adanya ledakan populasi restoran di Kota Bandung. Sehingga tak heran kini menjamur restoran dari mulai pinggiran kota hingga tengah kota, dengan beragam konsep yang menarik seperti restoran bergaya

rumahan, industrial, klasik, hingga bergaya modern. Selain itu, masing-masing restoran kini ditunjang oleh produk yang unik dan beragam.

Tabel 1.5
Jumlah Unit Jenis Restoran di Kota Bandung pada Tahun 2020-2022

No	Jenis Restoran	Tahun						Total Perubahan
		2020	%	2021	%	2022	%	
1	Restoran Waralaba	96	41	79	38	86	39	↓ 2
2	<i>Fast Casual Dining</i>	61	26	57	27	59	27	↑ 1
3	<i>Casual Style Dining</i>	56	24	53	26	57	26	↑ 2
4	<i>Fine Dining</i>	21	9	18	9	19	8	↓ 1
Jumlah		234	100	207	100	221	100	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Ditujukan pada tabel 1.5 diatas, jumlah unit berdasarkan jenis restorannya terdapat 4 (empat) jenis dimana jenis restoran waralaba mengalami penurunan dalam jangka beberapa tahun terakhir. Jenis restoran waralaba telah mengalami penurunan paling besar dibandingkan dengan jenis restoran lainnua akan tetapi jenis restoran waralaba masih mendominasi untuk jenis restoran yang ada di Kota Bandung.

Banyaknya jumlah restoran waralaba di Kota Bandung membuat persaingan semakin ketat. Setiap restoran dituntut untuk memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing dan tidak lupa untuk mementingkan apa yang menjadi tuntutan konsumennya serta membuat konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan restoran tersebut. Membuat konsumen puas dengan makanan dan minuman serta jasa yang disajikan oleh restoran tidak terlepas dari kualitas produk yang harus memiliki citra rasa yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan.

Berikut adalah nama dan jumlah restoran waralaba yang ada di Kota Bandung :

Tabel 1.6
Jumlah Restoran Waralaba di Kota Bandung Tahun 2020-2022

No.	Nama Restoran	Cabang Tahun 2020	Cabang Tahun 2021	Cabang Tahun 2022	Jumlah Kenaikan Cabang
1	KFC	15	18	19	4
2	Pizza Hut	15	16	16	1
3	McDonald's	12	12	14	2
4	CFC	4	6	7	3
5	Bosscha Walini by Me	4	4	4	0
TOTAL		46	56	63	10

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat dari jumlah restoran waralaba di Kota Bandung di tahun 2022 didominasi oleh Restoran KFC dengan jumlah cabang sebanyak 19 cabang disusul oleh restoran Pizza Hut sebanyak 16 cabang restoran serta posisi ketiga adalah restoran McDonald's sebanyak 14 cabang dan restoran Bosscha Walini by Me di posisi terakhir dengan jumlah cabang 4 di Kota Bandung.

Maraknya restoran waralaba saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih restoran yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi era persaingan bisnis ini maka perlu adanya perbedaan yang dikembangkan oleh para pelaku bisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan tersendiri terhadap konsumsi restoran lokal.

Sedikitnya cabang suatu restaurant bukan menjadi salah satu faktor terjadinya suatu masalah di restaurant tersebut, masalah bisa saja terletak pada kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi restaurant, dan masih banyak lagi. Naik atau turunnya pendapatan menjadi salah satu faktor penentu apakah terdapat masalah dari suatu restaurant atau tidak. Dengan ini peneliti telah menyediakan perbandingan pendapatan antara masing-masing restaurant yang tertera di Tabel 1.6

yang diambil dari *Annual Report* dan *Financial Report* restaurant terkait :

Tabel 1. 7
Pendapatan Restaurant Waralaba di Kota Bandung Tahun 2019-2022

No	Nama Restaurant	2019	Keterangan (%)	2020	Keterangan (%)	2021	Keterangan (%)	2022
1	KFC (Dalam Miliar Rupiah)	4.194,44	15,62	4.849,36	-0,19	4.840,59	20,79	5.857,44
2	Pizza Hut (Dalam Miliar Rupiah)	2.263,02	51,06	3.418,41	1,18	3.458,81	4,70	3.612,32
3	MCD (Dalam Miliar Rupiah)	5.639,67	1,40	5.718,40	1,63	5.811,86	0,41	5.835,73
4	CFC	372.583.378	13,55	423.068.585	70,42	720.999.329	3,17	743.823.902
5	Bosscha Walini by Me	184.119.107	-46,25	98.970.300	19,90	118.667.900	-14,06	101.981.100

Sumber : *Annual Report* dan *Financial Statement* Restaurant Terkait

Pada Tabel 1.7 peneliti menyajikan pendapatan restaurant dengan pendapatan tertinggi didapatkan oleh restaurant KFC yaitu 5.87,44 (Dalam Miliar Rupiah) pada Tahun 2022, dan Bosscha Walini by Me memiliki pendapatan terendah yaitu 98.970.300 pada Tahun 2020. Pendapatan Bosscha Walini by Me yang terkesan naik turun mengindikasikan adanya suatu masalah dalam restaurant tersebut. Selain pendapatan, masalah dapat didorong juga oleh faktor pelayanan serta bertambah atau berkurangnya jumlah rata-rata pengunjung. Agar masalah dapat diketahui, peneliti menyajikan jumlah pengunjung rata-rata Bosscha Walini by Me pada setiap cabangnya, pada halaman berikutnya

Tabel 1.8
Jumlah Pengunjung Bosscha Walini by Me Tahun 2020-2022

No.	Nama Cabang	Jumlah Pengunjung				
		2020	Keterangan (%)	2021	Keterangan (%)	2022
1	Cabang Dusun Bambu	7.934	↓ 7,69	7.324	↑ 21,83	8.923
2	Cabang Dago	8.326	↑ 42,23	11.842	↓ 19,42	9.542

Lanjutan Tabel 1.8

No.	Nama Cabang	Jumlah Pengunjung				
		2020	Keterangan (%)	2021	Keterangan (%)	2022
3	Cabang Bahureksa	3.981	↑ 14,12	4.543	↓ 4,82	4.324
4	Cabang Ciwidey	9.432	↓ 1,17	9.322	↑ 20,63	11.245

Sumber : Data Internal Bosscha Walini by Me

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa cabang Bosscha Walini by Me dengan pengunjung paling tinggi adalah cabang Dago dengan jumlah 11.842 di Tahun 2021 dan Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa dengan pengunjung paling rendah yaitu 3.981 di Tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa masih kalah bersaing dengan cabang lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa sebagai objek penelitian.

Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa merupakan sebuah objek wisata berupa sajian kuliner dengan tempat nongkrong atau café yang memiliki konsep Restaurant, Tea dan Co-Working Space di Bandung, lebih tepatnya di Jl.Bahureksa No.1, Bandung. Bosscha Walini by Me Bandung menawarkan tempat yang cukup luas dan nyaman. Restoran baru ini menempati layout dari paviliun dan bangunan utamanya di jadikan Co-working Space. Fasilitasnya yang lengkap dan memiliki spot spot menarik di tiap sudut tempatnya. Bosscha Walini by Me ini merupakan salah satu bangunan bersejarah di Kota Bandung, sebab bangunan Bosscha Walini by Me ini merupakan bangunan peninggalan zaman penjajahan Belanda pada Bosscha Walini by Me cabang Dago. Kini, bangunan bersejarah ini dikelola oleh Agrowisata PT. Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII), salah satu perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Tabel 1.9
Rata-rata Penjualan, Harga Pokok Produksi, dan Gross Profit Bosscha
Walini by Me cabang Bahureksa Tahun 2020-2022

No		2020	Keterangan (%)	2021	Keterangan (%)	2022
1	Net Sales (IDR)	98.970.300	↑19,90	118.667.900	↓14,06	101.981.100
2	COGS	56.851.002	↑32,02	75.057.234	↑71,26	128.543.434
3	Gross Profit (IDR)	123.268.105	↑40,64	173.369.806	↓13,06	150.734.089
	Total	279.089.407		248.426.540		381.258.623

Sumber : Data Internal Bosscha Walini by Me

Pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa data transaksi di tahun 2020-2022. Target penjualan yang ditetapkan Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa yaitu sebesar Rp. 300.000.000 per tahunnya. Pada tahun 2022 mengalami pencapaian target. Pada tahun 2020 dan 2021 tidak mengalami pencapaian target. Ketidakstabilan pendapatan Bosscha Walini by Me ini memiliki kecenderungan peningkatan meskipun banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa. Pendapatan yang tidak stabil menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat minat konsumen yang rendah. Dalam data hasil pendapatan Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa yang fluktuatif dan cenderung tidak memiliki rata-rata yang meningkat, peneliti mengindikasikan adanya suatu masalah didalamnya. Pendapatan yang rendah salah satunya dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian yang rendah, karena disaat proses keputusan pembelian yang rendah ataupun tidak ada, suatu perusahaan akan sulit mencari laba dan keuntungan untuk tercapainya suatu tujuan. Hal ini yang menyebabkan rata-rata pendapatan yang tidak stabil bahkan menurun, jika masalah ini terjadi disetiap tahunnya, maka rata-

rata pendapatan Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa akan mengalami penurunan yang terus-menerus, tentunya ini akan menjadi suatu hal yang merugikan bagi perusahaan.

Proses Keputusan Pembelian itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan proses keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan, serta memperoleh laba dan keuntungan. Konsumen yang puas terhadap produk pada saat kebutuhan yang sama muncul mereka akan datang kembali di kemudian hari. Konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian atau bahkan melakukan kegiatan pembelian ulang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu didapatkannya laba dan keuntungan bagi perusahaan tersebut, maka rata-rata pendapatan pun akan naik dan bertambah. Peneliti mengidentifikasi masalah yang membuat rata-rata pendapatan Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa tidak stabil atau bahkan menurun dengan melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan.

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Pada Kinerja Pemasaran Bosscha Walini by Me
Cabang Bahureksa

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	Membeli produk sebagai kebutuhan utama untuk makanan	-	3	11	15	1	2,13	Tidak Baik
		Informasi mengenai Bosscha Walini by Me dapat didapat dengan mudah	2	5	9	11	3	2,73	Tidak Baik
		Bosscha Walini by Me sebagai	-	4	5	15	6	2,23	Tidak Baik

Lanjutan Tabel 1.10

No	Variable	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		alternatif pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul bersama teman							
		Membeli produk di Bosscha Walini by Me merupakan keputusan yang tepat	9	4	7	10	-	3,4	Kurang Baik
		Merasa terpenuhi dalam segi kebutuhan dan keinginan setelah membeli produk Bosscha Walini by Me	-	13	9	8	-	3,16	Kurang Baik
2	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bosscha Walini by Me	13	5	6	5	1	3,8	Baik
		Merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bosscha Walini by Me dari segi konsistensi rasa.	12	8	2	3	5	3,64	Baik
3	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang di Bosscha Walini by Me	8	11	6	5	-	3,74	Baik
		Waktu tunggu sebanding dengan produk yang disajikan oleh Bosscha Walini by Me	6	9	10	5	-	3,53	Baik
		Merekomendasikan Bosscha Walini by Me kepada keluarga, rekan, dan sahabat	4	16	8	2	-	3,73	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.10 diatas, bisa dilihat terdapat beberapa masalah yang terjadi di Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang

paling terlihat yang terjadi di Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa adalah tingkat proses keputusan pembelian yang rendah. Salah satu bentuk usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan proses keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:47) bahwa “*Simultaneously the marketing mix consisting of product, price, location, promotion, people, physical evidence, and process has a significant effect on purchasing decisions*”. Dan di halaman lainnya, Kotler dan Armstrong (2019:62) mengungkapkan bahwa “*Marketing mix is a series of marketing tools or marketing mix used by companies to achieve company goals in target markets, to determine purchasing decisions is the use of marketing mix. In addition, there is also previous research which states that the marketing mix has an effect on repurchase intention*”. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong, Praestuti, C. (2020) juga mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen, bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen, yaitu *price, product, place, dan promotion*.

Dari penjelasan mengenai bauran pemasaran menurut para ahli diatas, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa rendahnya proses keputusan pembelian pasti dipengaruhi oleh satu atau banyak hal didalam bauran pemasaran tersebut, untuk mengetahuinya, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen sebanyak 30 responden untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada Bosscha Walini by Me

cabang Bahureksa.

Berikut adalah hasil yang didapat dari penelitian pendahuluan pada halaman selanjutnya

Tabel 1. 11
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada Bosscha Walini by Me yang Diduga Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS(5)	S (4)	KS (3)	TS(2)	STS(1)		
1	Produk	Produk Bosscha Walini by Me memiliki tingkat masa berlaku produk yang baik (<i>Durability</i>)	8	2	10	8	2	3,2	Kurang Baik
		Produk yang disajikan Bosscha Walini by Me memiliki rasa yang sesuai dengan selera (<i>Serviceability</i>)	3	3	13	9	2	2,86	Kurang Baik
		Produk yang disajikan Bosscha Walini by Me memiliki keindahan dan keunikan penataan (<i>Aesthetic</i>)	3	2	11	9	5	2,63	Kurang Baik
		Produk Bosscha Walini by Me memiliki reputasi yang baik dimata konsumen (<i>Perceived Quality</i>)	2	6	12	6	4	2,87	Kurang Baik
2	Harga	Harga Produk sangat terjangkau	4	10	3	2	11	2,8	Kurang Baik
		Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	-	1	16	9	4	2,23	Tidak Baik
		Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya	1	9	12	4	4	2,96	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk yang serupa	-	6	16	6	2	2,86	Kurang Baik
3	Lokasi	Lokasi Bosscha Walini by Me mudah diakses	10	9	11	-	-	3,9	Baik
		Lokasi strategis dan mudah ditemukan	16	4	5	5	-	3,9	Baik
		Ketersediaan lahan parkir selalu tersedia	12	11	7	-	-	4,1	Baik
4	Promosi	Promosi produk Bosscha Walini by Me sering dijumpai	2	8	14	2	4	3,6	Baik
		Promosi produk di media sosial sangat menarik	2	13	11	4	-	3,43	Baik
		Bosscha sering	5	5	12	8	-	3,23	Cukup Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS(5)	S (4)	KS (3)	TS(2)	STS(1)		
		memberikan promo dan potongan harga pada konsumennya							
5	Orang	Pelayan memberikan informasi terkait produk secara komunikatif	3	10	9	8	-	3,2	Cukup Baik
		Pelayanan yang diberikan oleh pelayan Bosscha sangat ramah dalam melayani konsumen	4	8	9	7	2	3,16	Cukup Baik
		Karyawan selalu berpenampilan menarik dan rapi	3	13	11	3	-	3,53	Baik
6	Proses	Proses pengolahan produk baik sehingga berpengaruh pada kebersihan produk	10	8	10	2	-	3,8	Baik
		Proses Pemesanan pada Bosscha sangat cepat	8	17	4	1	-	4,3	Baik
		Proses pembayaran pada Bosscha sangat mudah	8	15	7	-	-	4,3	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana Bosscha luas, terang wangi dan nyaman	5	16	9	-	-	3,86	Baik
		Fasilitas yang disediakan lengkap dan sebagai konsumen merasa nyaman	6	14	10	-	-	3,86	Baik

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.11 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Bosscha Walini by Me. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi.

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas kepada konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen. Produk perlu

disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor terjadinya proses keputusan pembelian, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:134) bahwa Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen dan tidak terjadinya suatu proses keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah harga, hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab kurang setuju. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bosscha Walini by Me adalah Harga. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Bosscha Walini by Me masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi demikian juga harga yang terlalu rendah dapat menaruh kecurigaan.

Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dalam Danang Sunyoto (2019:131) mengemukakan bahwa harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan dapat menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Harga yang kurang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan membuat pembelian terhadap Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *RESTAURANT BOSSCHA WALINI BY ME* CABANG BAHUREKSA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai kualitas produk, harga dan 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

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Jenis restoran waralaba merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar di Kota Bandung.
2. Salah satu restoran waralaba di Kota Bandung yang mengalami penurunan terbesar adalah Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa.
3. Rata-rata jumlah pengunjung Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa berada di posisi terendah dari 3 cabang lainnya.
4. Penjualan yang terjadi pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa cukup

fluktuatif namun cenderung memiliki persentase menurun dan tidak mencapai target penjualan.

5. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penelitian menunjukkan proses keputusan pembelian di Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa yang cenderung rendah.
6. Kualitas dan Harga pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa kurang baik dan kurang konsisten di mata konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa

2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Walini by Me cabang Bahureksa
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bosscha Walini by Me cabang Bahureksa baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

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.

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.
 - c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti

peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Pihak lain
 - a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. 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 dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi peneliti
 - a. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan harga pada Walini by Me Cabang Bahureksa
 - b. Mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Walini by Me Cabang Bahureksa.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Mengetahui bagaimana dampak kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian Walini by Me Cabang Bahureksa
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategipemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang sejenis.

