

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kuliner merupakan suatu dari banyak bisnis jasa yang berkembang pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan yang utama maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. 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 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian.

Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi: restoran, *coffee shop*, kafe, bar, *food court*, dan jasa boga (*catering*). Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya memicu perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam persaingan yang terjadi. Kegiatan makan itu sendiri sudah bukan sekedar masalah kuantitas dan perut kenyang, namun lebih daripada itu, kegiatan makan telah bergeser.

Kesenangan masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner ke berbagai tempat berkembang pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beragam. Bandung adalah salah satu kota tujuan utama pariwisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Kota Bandung dikenal dengan kota belanja, dengan adanya *mall*, *factory outlet*, wisata kuliner, wisata budaya, wisata rekreasi dan alam. Sehingga pada akhir pekan, jalanan di kota Bandung menjadi lebih padat karena bertambahnya volume kendaraan dari luar kota Bandung. Selain dikenal dengan kota *fashion* kota Bandung juga terkenal dengan wisata kulinernya, mulai dari jajanan kaki lima sampai café dan restoran tak luput dari kunjungan wisatawan. Hal ini yang membuat bisnis di bidang kuliner semakin berkembang. Banyaknya wisata kuliner dari berbagai jenis makanan mulai dari makanan ringan sampai makanan berat, dari makanan manis sampai makanan asin dan pedas, Bandung tentu memiliki banyak pilihan dalam wisata kulinernya.

Berikut jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung berdasarkan data dari badan Pusat Statistik kota Bandung.

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Wisatawan mancanegara	186.948	189.902	227.560	252.842
Wisatawan domestik	6.712.574	6.770.610	7.357.785	8.175.221
Jumlah	6.899.522	6.960.512	7.585.345	8.428.063

Sumber: <http://bandungkota.bps.go.id>

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa kota Bandung mengalami kenaikan pada tahun 2016 sampai 2019. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik bagi wisatawan. Dilihat dari kenaikan tersebut mendorong para pengusaha untuk berbisnis di bidang kuliner. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya wisatawan mancanegara dan minat masyarakat domestik menjelajahi kuliner di Kota Bandung. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang menjadi tempat wisata kelas dunia seiring meningkatnya minat masyarakat yang menjelajahi negeri sendiri dan makin menariknya kota Bandung bagi orang-orang yang ada di Indonesia khususnya yang ada di kota Bandung itu sendiri, mulai dari tempat wisata, sampai wisata kuliner. Peluang menjanjikan ini menjadi langkah awal bagi pengusaha untuk membuka tempat makan mulai dari jajanan kaki lima sampai dengan café dan restoran, seperti yang dapat dilihat bahwa café dan restoran dapat dijumpai di sudut manapun di Kota Bandung. Tercatat di tahun 2022 ada sekitar 899 café dan restoran yang ada di kota Bandung (sumber: <https://www.bandung.go.id> 2022). Jumlah penduduk kota Bandung adalah:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	2016	2.490.622
2.	2017	2.497.938
3.	2018	2.503.708
4.	2019	2.507.888
5.	2020	2.510.103

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Perkembangan zaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan para wirausaha semakin kreatif dan semakin kompetitif, di kalangan dunia kuliner pun semakin banyak perusahaan yang melakukan perubahan atau inovasi untuk menarik perhatian wisatawan yang datang untuk berlibur ke kota Bandung. Kuliner kota Bandung sudah terkenal sedari dulu bahkan beberapa kali menjadi ikon para pemburu kuliner, serta selalu melakukan gebrakan pada makanan atau minuman. Hal ini menunjukkan bahwa kota Bandung adalah kota dengan segudang wisata kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Industri kreatif yang terdapat di kota Bandung pun bermacam-macam. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Daya tarik yang dimilikinya mencapai citra positif sebagai wisata kuliner. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung memberikan kontribusi pada pariwisata daerah. Kota Bandung menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kreatif di kota Bandung tahun 2020.

Tabel 1.3
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2020

NO	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Periklanan	124.503.436	6.32%
2.	Arsitektur	56.543.466	2.87%
3.	<i>Desain</i>	159.598.569	8.11%
4.	<i>Fashion</i>	765.803.769	38.90%
5.	Film, animasi, dan video	1.405.319	0.07%
6.	Fotografi	13.986.808	0.71%

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
7.	Kerajinan	525.959.856	26.72%
8.	Kuliner	218.632.800	11.11%
9.	Desain komunikasi visual	7.156.486	0.36%
10.	Music	12.537.101	0.64%
11.	Pasar dan barang seni	11.170.805	0.57%
12.	Penerbitan dan percetakan	45.296.701	2.30%
13.	<i>Game developer</i>	3.742.610	0.19%
14.	Penelitian dan pengembangan	5.590.910	0.28%
15.	Seni pertunjukan	3.059.309	0.16%
16.	Televisi dan radio	13.596.827	0.69%
Total		1.968.584.772	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2018. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri *fashion* sebesar 39,14%, industri kerajinan sebesar 26%, dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang di kota Bandung.

Berbagai aneka kuliner mulai dari cemilan hingga makanan utama yang beraneka ragam mudah dijumpai di berbagai sudut kota Bandung. Beragam pilihan cita rasa menu tradisional sampai modern tersaji dari pedagang kaki lima hingga restoran dan café yang bernuansa eksklusif. Hal tersebut menjadi alternatif pilihan bagi para pebisnis untuk membuka bisnis kuliner di kota Bandung. Salah satu

bagian dari bisnis kuliner yang diminati pelaku bisnis saat ini yaitu bisnis restoran dan café. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya jumlah restoran yang ada di kota Bandung.

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis Usaha	2019	2020	2021
Restoran	145	168	204
Rumah makan	106	127	158
Restoran waralaba	102	120	137
Kafe	192	249	271
Pujasera	49	57	68
Jasa boga	94	106	121
Total	688	827	959

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner adalah jenis usaha yang patut untuk dicoba oleh pelaku usaha. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik dan berbeda untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai ciri khas atau daya tarik dari usaha kuliner itu sendiri, sehingga perusahaan dapat dikenal dengan perusahaan yang memberikan produk yang berbeda dan menarik.

Nourma Vidya (2019) dalam lamannya <https://www.zetizen.com> menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman. Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan pada dasarnya ada pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's, Traffic Bun, Mixue, Street Boba, dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau berbagai kalangan. Selanjutnya pusat penjualan makanan dan minuman serba, 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*, bentuknya melayani pesanan makanan atau minuman dalam jumlah yang banyak untuk suatu acara seperti acara pesta besar dan lain sebagainya.

Restoran berupa tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen serta menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan dan minuman, restoran yang menjadi peluang bisnis ditandai dengan semakin meningkatnya jenis restoran yang ada di kota Bandung, berikut adalah jenis restoran yang ada di Bandung tahun 2020.

Tabel 1.5
Jenis Restoran di Kota Bandung

No	Jenis Restoran	Tahun 2020	Persentase
1.	Restoran cepat saji (<i>fast food</i>)	139	41%
2.	<i>Fast casual dining</i>	48	14,16%
4.	<i>Casual style dining</i>	142	41,89%
5.	<i>Fine dining</i>	10	2,95%
Jumlah		339	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa tahun 2020 jenis restoran di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan hal ini berarti persaingan jenis restoran di kota Bandung sangat ketat. Dilihat dari tahun 2020 jumlah restoran *fast food* yang berada di kota Bandung berjumlah 139 restoran, kemudian jumlah *fast casual dining* di kota Bandung mencapai 48. Jenis *casual dining style* di kota Bandung berjumlah 142 dan jenis restoran *fine dining* berjumlah 10.

Industri makanan dan minuman pada era modernisasi seperti ini dapat membawa pengaruh atau kebiasaan konsumen baik dalam gaya hidup ataupun pola konsumsi yang ingin mengikuti tren. Meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas kerja yang padat menjadi penyebab perubahan perilaku masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih makanan dan minuman praktis, ekonomis dan cepat untuk segera dikonsumsi. Gaya hidup perkotaan yang semakin modern terlebih kota Bandung sebagai salah satu kota ikonik sebagai pilihan wisata dan pendidikan mengakibatkan masyarakat sulit untuk menghindar dari makanan jenis *fast food*. Makanan *fast food* mempunyai cara pelayanan yang berbeda dengan makanan lain, diantaranya bisa dihidangkan kapan saja, higienis, dan juga cepat

serta dianggap sebagai makanan bergengsi, sehingga hal ini menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah restoran cepat saji (*fast food*) yang berada di kota Bandung dalam jangka lima tahun terakhir.

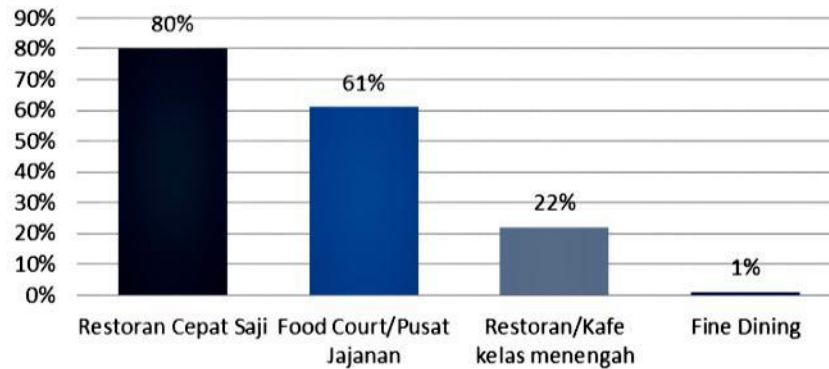
Tabel 1.6
Jumlah Restoran Cepat Saji (*Fast food*) di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Restoran Cepat Saji (<i>Fast food</i>)
2017	98
2018	102
2019	120
2020	139
2021	142

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bandung

Tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa perkembangan restoran cepat saji (*fast food*) di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan hal ini menjelaskan bahwa persaingan restoran *fast food* di kota Bandung sangat ketat. Terlebih *fast food* tersebar dengan jenis produk yang kebanyakan sejenis, sehingga pelaku usaha harus memberikan inovasi dan konsep yang berbeda pada produk yang ditawarkan agar dapat menarik para pelanggan. Survei yang dilakukan oleh MasteCard dengan tema *Consumer Purchasing Priorities*, menyatakan 80% masyarakat Indonesia memutuskan untuk mengisi perut mereka pada gerai restoran *fast food*, disusul oleh pusat jajanan/*food court*, pada posisi kedua sebanyak 61% kemudian kafe kelas menengah sebanyak 22%, dan hanya sekitar 1% orang Indonesia yang memutuskan berkunjung ke restoran kelas atas untuk jamuan makan atau *fine dining*.

Pilihan Tempat Makan oleh Masyarakat Indonesia



Gambar 1.1
Grafik Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia

Sumber: Berita Online SWA, January 28 2019, oleh Sri Niken Handayani

Makanan cepat saji yang sudah dikenal dan disukai oleh seluruh orang di dunia adalah burger. Hasil survei *Kurious* dari *Katadata Insight Center* (KIC) menunjukkan burger sebagai salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 42,9%. Berdasarkan hasil survei Litbang Kompas, sebanyak 21,7% masyarakat Indonesia menyukai *junk food* berupa roti, *burger*, dan *pizza*. Pola konsumsi masyarakat yang mengalami perubahan serta prospek industri restoran siap saji dapat menimbulkan persaingan sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini ditandai dengan keberadaan restoran *fast food* yang dapat dengan sangat mudah ditemukan, terutama di kecamatan Sumur Bandung dimana letaknya berada di pusat kota Bandung sehingga tumbuh subur kegiatan usaha seperti pertokoan, pasar swalayan, *mall*, *factory outlet*, *distro*, *hotel*, *café* dan

restoran. Bisnis yang cukup ramai dikunjungi wisatawan yaitu restoran fast food, oleh karena itu banyak sekali restoran cepat saji di sekitaran kecamatan Sumur Bandung. Berikut ini adalah beberapa restoran cepat saji yang sejenis dengan *Traffic Bun*:

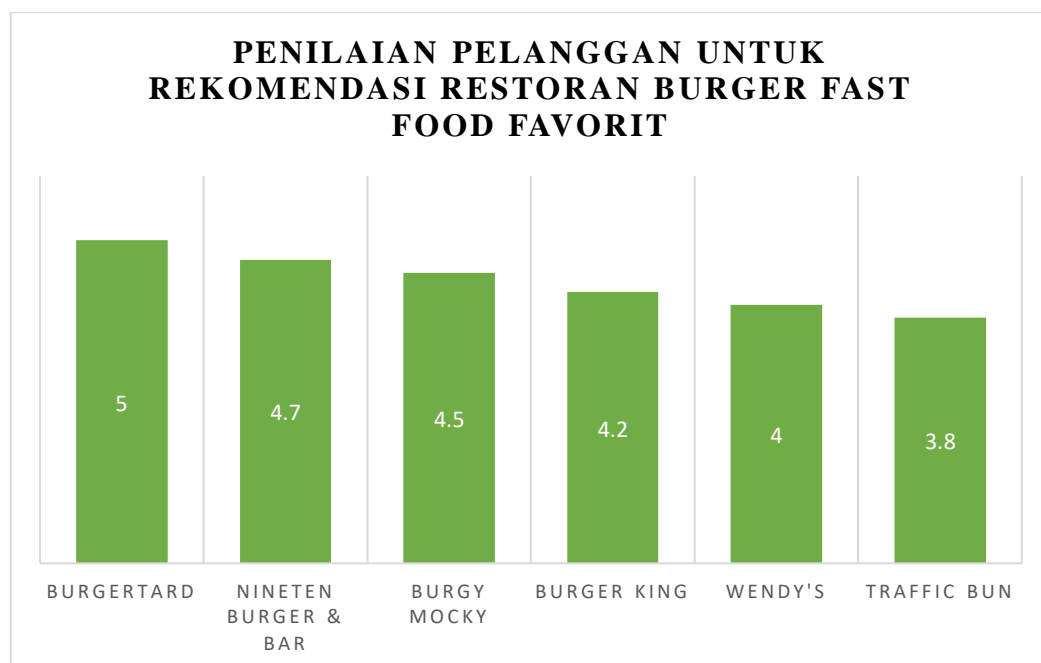
Tabel 1.7
Daftar Lokasi Restoran *Fast Food* Sejenis di Kota Bandung

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Burgertard	Jl. Kalimantan No.5, Sumur Bandung, kota Bandung
2.	Got Beef Burger	Jl. Menado No.37, Sumur Bandung, Bandung
3.	Burger King	Jl. Purnawarman No.7, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Bandung
4.	Nineten Burger & Bar	Jl. Banda No.35, Merdeka, Sumur Bandung, Bandung
5.	Traffic Bun	Jl. Wastukencana, No.55-57, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Bandung
6.	Burgy and Mocky	Jl. Gudang Selatan No.22, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung
7.	Wendy's	Jl. Braga No.99-101, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung

Sumber: Keluyuran.com

Berdasarkan tabel 1.7 membuktikan bahwa restoran *fast food* dengan menu utama *burger* di kota Bandung semakin banyak setiap tahunnya, dengan banyaknya jumlah restoran burger yang berada di kota Bandung konsumen dipersilahkan memilih restoran *fast food* yang sesuai dengan keinginannya, terlebih saat ini banyak aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mencari restoran sesuai

dengan keinginan. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu mendapat pengalaman dan memberikan *feed back* atau respon terhadap penggunaan barang atau jasa tersebut. Para pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menonjolkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan dengan para pesaing, untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada calon konsumen. Berikut adalah penilaian pelanggan dari beberapa restoran *fast food burger* yang ada di kota Bandung:



Gambar 1.2
Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Restoran Burger Favorit

Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan yang pernah berkunjung ke salah satu restoran tertentu. Rata-rata *rating* restoran mendapat *rating* empat, sedangkan Traffic Bun hanya mendapat *rating* 3,8 sehingga Traffic Bun dipilih menjadi objek penelitian. Traffic Bun memiliki beberapa menu dan beberapa minuman kemasan langsung minum yang ditawarkan kepada konsumen, karena Traffic Bun tidak punya menu minuman seperti pada restoran burger pada umumnya. Selain itu Traffic Bun juga menjual makanan pendamping untuk *Burger* yang ringan serta beberapa inovasi burger manis yang dapat dinikmati. Semakin ketatnya persaingan usaha di bidang ini, membuat perusahaan dituntut untuk semakin gencar menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan dari perusahaan tersebut, serta untuk mencapai target setiap bulannya. Perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen seperti ketertarikan atau minat konsumen kepada suatu produk, setiap perilaku dari konsumen ini tentunya ada faktor yang mempengaruhi baik itu dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.

Minat pembelian suatu produk yaitu perilaku konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan banyaknya restoran *fast food* yang ada di kota Bandung persaingan dapat dilewati dengan cara memenangkan sebuah persaingan, cara memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan sangat diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang sama dengan kisaran harga yang beda tipis bahkan sama. Kuliner terus berkembang pesat mengikuti perkembangan

zaman yang ada. Masyarakat sekarang ini sudah menyadari bahwa kuliner tidak terbatas pengaruhnya. Traffic Bun yang bergerak pada bidang kuliner yang bertempat di pusat kota Bandung mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat persaingan bisnis kuliner yang sudah menjamur di kota Bandung. Berdasarkan data pengunjung Traffic Bun di kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi restoran *burger* jenis restoran *fast food*. Berikut adalah data jumlah pengunjung Traffic Bun selama satu tahun terakhir:

Tabel 1.8
Data Pengunjung Traffic Bun 2022-2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Maret	599
2.	April	467
3.	Mei	420
4.	Juni	423
5.	Juli	377
6.	Agustus	400
7.	September	403
8.	Oktober	387
9.	November	361
10.	Desember	371
11.	Januari	333
12.	Februari	299

Sumber: Data Sekunder, Traffic Bun Jl. Wastukencana, 2022-2023

Berdasarkan tabel 1.9 terlihat bahwa terdapat jumlah pengunjung di Traffic Bun tidak mengalami kenaikan yang cukup besar, beberapa kali jumlah pengunjung mengalami penurunan. Konsumen sekarang ini hidup menggunakan banyak sekali kebutuhan dan keinginan, sehingga pelaku usaha harus mampu memenuhi segala jenis keinginan, permintaan dan kebutuhan itu, perusahaan perlu memperhatikan

sikap konsumen dan faktor-faktor yang dapat memicu minat atau rasa penasaran konsumen. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Banyaknya usaha yang sama dan produk sejenis di pasaran membuat Traffic Bun cukup sulit untuk bersaing. Sehingga Traffic Bun dituntut untuk terus berinovasi dengan produknya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dilakukan penelitian terhadap Traffic Bun. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan jumlah pengunjung pada Traffic Bun.

Berdasarkan tabel data pengunjung Traffic Bun selama satu tahun terakhir dan untuk memahami permasalahan awal, dilakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada bulan Maret 2023 dengan menyebarkan kuisioner pendahuluan kepada 30 orang responden atau pengunjung Traffic Bun Jl. Wastukencana, Bandung. Berikut ini adalah hasil penelitian pra-survei dari segi kinerja pemasaran:

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rat a- rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Minat Beli	Saya berminat untuk membeli produk di Traffic Bun	10	6	13	1	-	2,16	

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rat a- rata	Status
			STS	TS	KS	S	SS		
		Saya berminat untuk mengonsumsi produk Traffic Bun	-	19	10	1	-	2,4	
								2,28	Tidak baik
2.	Kepuasan konsumen	Pelayanan yang diberikan Traffic Bun memuaskan	-	5	2	17	3	3,3	
		Harga yang ditawarkan Traffic Bun memuaskan	10	10	7	3	-	2,1	
		Fasilitas yang ada di Traffic Bun memuaskan	5	5	18	2	-	2,56	
								2,65	Kurang baik
3.	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Traffic Bun	-	14	15	1	-	2,56	
		Saya akan Kembali dan melakukan <i>repeat order</i> ke Traffic Bun	1	8	14	7	-	3,1	
								2,83	Kurang baik

Sumber: Penelitian pendahuluan (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pra-survei pada Tabel 1.10 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah, hasil pra penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan 30 responden dari 2 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat beli konsumen Traffic Bun. Pada pernyataan “Saya berminat untuk membeli produk di Traffic Bun” mendapatkan hasil rata-rata 2,16 dan pernyataan “Saya berminat untuk mengonsumsi produk Traffic Bun” mendapatkan hasil rata-rata 2,4 lalu hasil tersebut dijumlahkan dan dibagi untuk mendapat hasil rata-rata akhir 2,28 dengan status tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan dan menilai suatu produk atau jasa, yang berarti sebagian konsumen masih belum berminat untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa dikarenakan beberapa faktor.

Ketatnya persaingan dalam bidang industri makanan dan minuman mengakibatkan para pelaku usaha maupun perusahaan perlu meyakinkan konsumen dengan menanamkan kepercayaan serta memberikan produk yang berbeda, unik, dan menarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Tidak hanya itu, harga dan tempat juga termasuk penting dalam menarik minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung mencari informasi terkait produk yang membuatnya tertarik baik dari harga maupun tempat produk tersebut disajikan.

Kotler (2019:47) berpendapat, dalam teorinya menjelaskan bahwa “*there were 7 marketing mix elements consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*”. Menurutnya ke tujuh elemen tersebut

berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Pemasaran dipilih karena merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Selain itu, pemasaran juga dianggap sebagai Langkah jitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka untuk mengetahui faktor paling dominan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam mengkonsumsi *Burger Traffic Bun*, penelitian pendahuluan atau pra-survei dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 30 orang responden yaitu pengunjung dari *Traffic Bun*, berikut penelitian pendahuluan yang dilakukan:

Tabel 1.10 Hasil Pra-survei Penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Produk (<i>Product</i>)	Produk Traffic bun menggunakan bahan yang berkualitas dan aman dengan menjaga SOP makanan	-	-	7	19	4	4	
		Produk Traffic Bun memiliki banyak variasi rasa dan bentuk	1	5	9	13	2	3,33	
							3,67	Baik	

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga produk Traffic Bun lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya produk yang ditawarkan	1	20	8	1	-	2,3	
		Harga produk Traffic Bun yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus membeli	3	15	9	2	1	2,43	
		Harga produk (<i>Burger</i>) Traffic Bun bervariasi sesuai dengan	-	14	8	7	1	2,83	
							2,52	Tidak baik	
3.	Tempat/ lokasi (<i>Place</i>)	Tempat parkir Traffic Bun luas	2	9	9	10	-	2,9	
		Lokasi Traffic Bun mudah dijangkau oleh konsumen	1	9	12	8	-	2,9	
							2,9	Kurang baik	
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Mengetahui Traffic Bun melalui social media	-	-	5	15	10	4,16	

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		<i>Traffic Bun</i> selalu melakukan promosi melalui social media	-	9	5	13	3	3,33	
		<i>Traffic Bun</i> memberikan promo berupa potongan harga atau penawaran menarik seperti <i>buy one get one</i>	-	11	7	12	-	3	
								3,50	baik
5.	Proses (Process)	<i>Traffic Bun</i> memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen	-	2	5	21	2	3,93	
		Karyawan <i>Traffic Bun</i> cepat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan konsumen	-	4	6	17	3	3,63	
		<i>Traffic Bun</i> memiliki karyawan yang ahli dalam bidang makanan	-	3	9	16	2	3,56	
								3,7	Baik
6.	Orang (People)	Karyawan melayani dengan ramah, sopan	-	-	14	13	3	3,63	

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		dan murah senyum							
		Karyawan memiliki kompetensi kerja yang baik	-	5	7	14	4	3,5	
								3,56	Baik
7.	<i>Physical Evidence</i>	Tempat duduk dan fasilitas lainnya untuk <i>dine in</i> nyaman digunakan	5	5	5	15	-	3	
		Desain interior restoran <i>Traffic Bun</i> sangat menarik, bersih dan unik	2	7	3	18	-	3,2	
								3,1	Kurang baik

Sumber: penelitian pendahuluan (2023)

Hasil Penelitian Pendahuluan pada Tabel 1.11 terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Traffic Bun* menunjukkan pada variabel harga mendapatkan nilai hasil rata rata akhir sebesar 2,52 dengan status tidak baik, selanjutnya pada variabel Tempat dimana hasil akhir nilai rata-rata sebesar 2,9 dengan status kurang baik, dan variabel *physical evidence* dengan hasil akhir rata-rata sebesar 3,1 dengan status kurang baik. Sedangkan variabel yang

lainnya seperti variabel produk, promosi, proses, dan orang mendapatkan rata-rata hasil akhir yang cukup besar dan dikategorikan dengan status baik.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh dari kuisisioner dengan tiga pertanyaan mengenai harga pada *Traffic Bun*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga *Burger Traffic Bun* terbilang lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis yang lain, harga *Burger Traffic Bun* yang relatif tidak stabil, harga yang ditawarkan kurang bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil peneliti menyimpulkan bahwa harga pada *Burger Traffic Bun* kurang baik dan terdapat masalah. Ferdinand (2018) mengatakan bahwa “Harga menjadi faktor yang paling awal seorang konsumen cari informasinya mengenai produk yang diminati”. Artinya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan Sean Prakarsa (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain harga, terdapat juga masalah pada lokasi seperti tempat parkir yang bergabung dengan lahan orang lain sehingga tempat parkir membuat bingung pelanggan dan tempat *Traffic Bun* yang kurang strategis karena konsumen kurang menyadari restoran cepat saji tersebut dikarenakan tokonya yang bergabung dengan beberapa toko lain. Menurut Erlangga (2019:210) faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu lokasi. Konsumen akan mempertimbangkan tempat/lokasi, apakah dekat jalan raya, apakah tempatnya aman, dan nyaman, hal ini akan menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Teori Mowen dan Minor (2018) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan lokasi toko. Menurut Loekita (2020) tempat (lokasi) berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, jarak kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen. Lokasi (tempat) yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha toko tersebut di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisya Nurita Pratiwi (2019) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Physical evidence (bukti fisik) juga berpengaruh terhadap persepsi orang tentang produk dan jasa tersebut. Bukti fisik menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2019) merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi minat untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Untuk perusahaan agar menarik minat beli konsumen *physical evidence* ini adalah bentuk nyata. Restoran atau penyedia jasa yang sadar dan meningkatkan *physical evidence* bisnis mereka akan mendatangkan ketertarikan dan keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Surahman, Mawarni Fatma dan Basyirah sejalan dengan hal tersebut (2021) di mana *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian dilakukan yang hasilnya akan dituangkan dalam skripsi tugas akhir dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *PHYSICAL EVIDANCE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TRAFFIC BUN JL. WASTUKENCANA, BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah adalah proses pengkajian atau pengenalan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang lebih rinci mengenai ruang lingkup penelitian terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli pelanggan pada *Traffic Bun* di jalan wastukencana.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

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

1. Hasil penelitian pendahuluan pada variabel harga masih kurang terjangkau di mata konsumen
2. Harga produk dari Traffic Bun tidak stabil
3. Harga produk Traffic Bun kurang bervariasi
4. Tempat parkir Traffic Bun yang kurang luas
5. Lokasi Traffic Bun sulit dijangkau konsumen
6. Tempat duduk dan fasilitas lainnya kurang nyaman digunakan untuk *dine in* (makan di tempat)
7. Desain interior Traffic Bun kurang menarik di mata konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga, lokasi, dan *physical evidence* Traffic Bun Jl. Wastukencana, Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli pada Traffic Bun Jl. Wastukencana, Bandung
3. Seberapa besar pengaruh harga, lokasi, dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen Traffic Bun Jl. Wastukencana, Bandung secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga, lokasi dan *physical evidence* Traffic Bun Jl. Wastukencana, Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen Traffic Bun Jl. Wastukencana, Bandung
3. Besarnya pengaruh kualitas harga, lokasi, dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen Traffic Bun Jl. Wastukencana, Bandung secara parsial dan simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian

ini. Semua informasi yang akan diperoleh dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan kegunaan berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti teoritis yang menyangkut pengaruh harga, lokasi, dan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap minat beli konsumen sebagai informasi pengembangan untuk peneliti selanjutnya, serta untuk memperkaya konsep dan teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris yang menyangkut pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli. Sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini membantu saya memahami bidang manajemen pemasaran, memahami lebih mengenai harga, lokasi, dan *physical evidence*, meningkatkan kemampuan analisis saya, serta memberikan saya kesempatan untuk mendalami bidang yang saya minati.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan dapat diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah terkait harga, lokasi, dan *physical evidence* serta

yang juga berkaitan dengan tingkat minat beli konsumen.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian serupa
- b. Referensi bagi penelitian lain yang sejenis
- c. Dapat dijadikan perbandingan bagi penelitian sejenis lainnya
- d. Diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.