

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Kuliner atau makanan ini tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan kuliner saat ini sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat dan menjadi potensi bisnis yang sangat kuat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan berkembang dengan kreativitas dan inovasi yang dibuatnya untuk menarik perhatian konsumen. Industri kuliner termasuk dari salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan dengan adanya kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner.

Ekonomi kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Perkembangan industri kreatif 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.

Provinsi Jawa Barat merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua di sektor industri makanan dan minuman di Indonesia dengan persentase 16,67%, setelah Provinsi Jawa Tengah pada posisi pertama dengan 17,36%, disusul oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada posisi ketiga sebesar 14,91%, disusul oleh Provinsi Banten pada posisi keempat sebesar 12,93% dan posisi kelima yaitu Provinsi Jawa Timur dengan 11,47%.

Pada industri makanan dan minuman Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan signifikan yang mana perkembangannya bisa dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun ke bisnis kuliner, usaha kuliner sendiri bisa dikatakan menjajikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan ada habisnya selama manusia masih hidup dan membutuhkan makanan. Selain itu juga perusahaan yang berada dalam industri kuliner tidak hanya berfokus pada makanan saja bahkan bisnis minuman pun sudah banyak untuk saat ini. Usaha industri kuliner biasanya diselenggarakan oleh badan usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum atau perseorangan. Dalam kontribusi terhadap perekonomian suatu Provinsi tidak terlepas dari kontribusi setiap Kabupaten/Kota, semakin besar perkembangan ekonomi yang terjadi pada Kabupaten/Kota tersebut maka semakin besar pengaruh perkembangan perekonomian yang diberikan Kabupaten/Kota tersebut terhadap perkonomian Provinsi.

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

selanjutnya merupakan perkembangan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020-2022 yang akan peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Dua Puluh Tujuh Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2022

No.	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Kabupaten Bogor	45,905	7.88%	48,787	6.27%	50,634
2	Kabupaten Bandung	43,299	8.00%	46,216	6.74%	47,654
3	Kota Bandung	41,181	10.68%	44,729	8.62%	46,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	9.80%	34,201	8.89%	35,317
5	Kabupaten Garut	31,127	9.34%	33,947	9.06%	34,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	6.82%	32,516	7.51%	34,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6.56%	31,890	6.23%	33,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7.53%	30,501	7.89%	31,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	5.86%	29,675	7.23%	31,192
10	Kota Bekasi	24,312	9.94%	25,917	6.60%	27,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	10.20%	24,290	6.20%	25,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	6.68%	23,911	6.62%	25,390
13	Kabupaten Subang	20,328	5.83%	21,785	7.17%	22,921
14	Kota Depok	19,243	6.93%	20,646	7.29%	21,923
15	Kabupaten Majalengka	18,779	5.83%	19,941	6.19%	21,374
16	Kabupaten Bandung Barat	18,212	9.43%	19,812	8.79%	21,100
17	Kabupaten Ciamis	16,729	10.72%	17,929	7.17%	18,863
18	Kabupaten Sumedang	13,913	7.72%	14,913	7.19%	15,688
19	Kabupaten Kuningan	12,360	10.40%	13,680	10.68%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	10,909	9.48%	11,609	6.42%	12,301
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	11.32%	11,346	8.62%	11,779
22	Kota Bogor	10,345	11.31%	10,945	6.80%	11,665
23	Kabupaten Pangandaran	7,219	9.93%	7,719	6.93%	8,140
24	Kota Cimahi	6,814	8.38%	7,414	8.81%	7,683
25	Kota Cirebon	5,416	6.37%	5,816	7.39%	5,930
26	Kota Sukabumi	4,790	7.20%	5,116	6.81%	5,397
27	Kota Banjar	4,200	8.36%	4,504	7.24%	4,634

Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 50.634 pada tahun 2022. Sedangkan Kota Bandung berada di posisi ketiga dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 46.434 pada tahun 2022, yang di atasnya masih ada Kabupaten Bandung di posisi kedua dengan jumlah 47.654 pada tahun 2022. Perkembangan UMKM di Kota Bandung masih bisa bersaing dengan Kabupaten dan Kota lainnya, dilihat dari posisi Kota Bandung berada di posisi keenam untuk perkembangan pelaku usaha UMKM dengan jumlah kenaikan dari tahun 2021-2022 sebesar 8,62%.

Kota Bandung merupakan Kota yang indah dan kaya akan kebudayaan serta aneka macam makanan dan minumannya. 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.

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas serta bakat individu dalam menciptakan sebuah kreasi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang di Kota Bandung memiliki beberapa macam. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang berbeda satu sama lain.

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi dalam peningkatan PDRB Kota Bandung. Bertumbuhnya perkembangan industri kreatif yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peran 16 sub-sektor tersebut yang mampu meningkatkan perekonomian dan secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara langsung

ataupun tidak langsung. Berikut ini adalah data terkait kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB
Tahun 2019-2021

No	Industri Kreatif	2019(Rp)	%	2020(Rp)	%	2021 (Rp)	%
1	Periklanan	3,016,248,195	5,32%	8,305,034,367	7,28%	7,866,350,144	6,2%
2	Arsitektur	1,428,749,145	2,52%	4,134,446,695	3,62%	3,806,298,457	3,0%
3	Pasar dan Barang Seni	255,133,775	0,45%	685,870,805	0,60%	1,268,766,152	1,0%
4	Kerajinan	8,561,155,593	15,1%	10,170,688,435	8,91%	18,904,615,669	14,9%
5	Kuliner	23,472,307,387	41,4%	49,905,968,490	43,72%	52,019,412,243	41,0%
6	Desain	2,522,989,562	4,45%	6,159,598,596	5,39%	4,313,804,918	3,4%
7	Fashion	9,978,565,459	17,6%	16,080,768,980	14,08%	21,569,024,589	17,0%
8	Film, Video dan Animasi	63,499,620	1,12%	1,343,794,235	1,18%	1,268,766,152	1,0%
9	Fotografi	192,767,741	0,34%	250,431,983	22%	253,753,230	0,2%
10	Permainan Interaktif	130,401,707	0,23%	337,392,321	0,30%	380,629,846	0,3%
11	Musik	1,207,633,206	2,13%	3,824,179,411	3,35%	4,313,804,918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	68,035,673	0,12%	124,467,644	0,11%	126,876,615	0,1%
13	Penerbitan dan Percetakan	1,814,284,628	3,2%	4,283,989,793	3,75%	3,045,038,765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	48,919,354	0,85%	1,040,637,861	0,91%	1,141,889,537	0,9%
15	Televisi dan Radio	1,048,883,301	1,85%	2,136,827,023	1,87%	2,156,902,459	1,7%
16	Aplikasi dan Game Developer	1,882,320,302	3,32%	5,375,175,655	4,71%	4,440,681,533	3,5%
Total		56,696,394,656	100%	114,159,272,294	100%	126,876,615,228	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 kontribusi Produk Domestik Regional Bruto terbesar pada tahun 2021 terdapat pada industri kuliner yaitu sebesar 41,0%, selanjutnya diikuti oleh industri fashion dengan 17,0% dan industri kerajinan dengan 14,9%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa ketiga industri tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan mendominasi industri kreatif di Kota Bandung. Dilihat dari persentasenya industri kuliner mengalami

penurunan pada tahun 2021. Hal tersebut dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kota Bandung.

Di Kota Bandung, industri kuliner berada di posisi urutan tiga besar subsektor yang menyumbangkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Tingginya kontribusi yang diberikan sub-sektor industri kuliner tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. Berikut data jumlah pelaku usaha pada tiga sub-sektor yang menyumbangkan kontribusi paling tinggi terhadap PDB Kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRBTertinggi di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2019	Kenaikan (%)	2020	Kenaikan (%)	2021
<i>Fashion</i>	1.968	3,15%	2.030	2,31%	2.077
Kerajinan	820	28,41%	1.053	11,39%	1.173
Kuliner	780	7,05%	835	2,51%	856

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang mendominasi penyumbang PDRB tertinggi di Kota Bandung. Terlihat bahwa subsektor kerajinan dan *fashion* menduduki urutan teratas dan subsektor kuliner merupakan subsektor terakhir dari ketiga subsektor tersebut, , hal ini menandakan bahwa pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung dalam perkembangannya masih terbelakang belum sebesar dua subsektor lainnya.

Meskipun industri kuliner masih kalah perkembangannya dengan dua industri lainnya, industri kuliner masih menawarkan peluang bagi perusahaan di industri kuliner. Banyaknya tempat makan tentunya tidak terlepas dari jumlah penduduk daerah

tersebut, dalam hal ini khususnya penduduk kota Bandung. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pertambahan penduduk setiap tahun secara tidak langsung berdampak pada peningkatan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan pangan. Jadi, ini merupakan peluang bagi para pelaku ekonomi untuk tumbuh dan mengembangkan usahanya. Berikut data Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung dari tahun 2019 hingga 2022:

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2019-2022

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

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 maka dapat dilihat bahwa jumlah penduduk kota Bandung setiap tahunnya terus bertambah, meskipun pertumbuhannya sendiri tidak terlalu cepat, namun tetap bertambah setiap tahunnya. Kenaikan yang kecil sekalipun tentu dapat memberikan dampak yang signifikan, terutama bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa. Dengan kondisi tersebut tentunya menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner seperti kafe atau restoran agar bisnis kuliner kota Bandung terus berkembang. Kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa pengembangan usaha kuliner di Bandung memiliki potensi yang besar, karena selama masyarakat membutuhkan makanan atau minuman maka usaha kuliner akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, sehingga memiliki potensi pasar yang sangat baik terutama untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner.

Selain peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan penduduk Kota Bandung setiap tahunnya, wisatawan domestik maupun mancanegara juga meningkatkan mobilitasnya di Kota Bandung. Berkunjung ke Kota Bandung, mulai dari tempat wisata pemandangan hingga wisata kuliner, telah menciptakan citra positif sebagai kota wisata kuliner. Oleh karena itu, Kota Bandung sendiri menawarkan potensi bagi para pebisnis untuk mengembangkan model bisnis khususnya di dunia kuliner. Selain potensi pertumbuhan penduduk di Kota Bandung, mobilitas wisatawan ke Kota Bandung juga akan meningkat. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan 2022:

Tabel 1.5
Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara
Kota Bandung Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	7.585.346
2019	8.497.052
2020	3.244.600
2021	3.741.680
2022	4.577.835

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung sangat fluktuatif antara tahun 2018 dan 2022. Pada tahun 2018 - 2019 pertumbuhannya cukup pesat. Namun pada tahun 2020 jumlah wisatawan di Kota Bandung mengalami penurunan yang cukup drastis, dan pada tahun 2021 dan 2022 jumlah wisatawan kembali meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung masih mampu menarik perhatian wisatawan sebagai destinasi wisata dan kuliner. Dengan kembalinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini membuktikan bahwa Kota Bandung merupakan Kota yang memiliki daya tarik

yang luar biasa dan memiliki potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis khususnya para pelaku bisnis kuliner. Dengan kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif terutama di era perkembangan teknologi digital pada saat ini.

Industri kuliner berkembang sangat signifikan dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan bisnis pada bidang kuliner tidak akan pernah mati untuk dikembangkan akan selalu ada inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan untuk menarik minat para calon konsumen. Karena perusahaan sejenis memiliki banyak pesaing, maka setiap perusahaan kuliner harus menawarkan inovasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing baru atau lama. Begitu juga di kota Bandung, dimana saat ini banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh bisnis kuliner ini. Kuliner sendiri selalu dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa batasan, terutama kuliner yang merupakan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha sub sektor kuliner di Kota Bandung pada tahun 2020 sampai dengan 2022 yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

Tabel 1.6
Jumlah Usaha Kuliner di 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

Lanjutan Tabel 1.6

No	Jenis Penyedia Makan dan Minum	Tahun						
		2020	%	2021	%	2022	%	
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 1.6 di atas terlihat bahwa industri kuliner di Kota Bandung tidak kalah dengan industri lainnya karena setiap tahunnya semakin meningkat dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner masih memiliki peluang yang baik bahkan di kota Bandung. Dari tabel yang disajikan dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Jenis usaha yang paling tinggi kenaikannya yaitu jenis Restoran sebesar 27%, lalu disusul oleh Rumah makan sebesar 21% dan jenis Café 18%.

Usaha industri makanan dan minuman stabil baik secara kuantitatif maupun kualitatif dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya mendefinisikan pasar sasaran, tetapi diawali dengan memuaskan kebutuhan konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keinginan konsumen, dan perusahaan juga harus merancang produknya agar lebih unggul dan menarik konsumen. Tugas pemasar adalah menarik konsumen dengan cara perantara pemasar agar konsumen dapat menarik perhatiannya pada penawaran tersebut. Sehingga menimbulkan rasa penasaran dan untuk memuaskan rasa penasaran masyarakat akan datang ketempat usaha kuliner yang kita sediakan.

Banyaknya tempat makan tentunya tidak terlepas dari jumlah penduduk daerah tersebut, khususnya dalam hal ini penduduk Kota Bandung, wisatawan asing maupun penduduk lokal Kota Bandung itu sendiri. Adanya potensi pasar yang kuat dan faktor pendukung kuatnya pertumbuhan bisnis restoran menyebabkan ledakan

pertumbuhan populasi restoran di Kota Bandung. Maka tidak heran jika kini menjamur restoran dari pinggiran hingga pusat kota dan banyak konsep menarik yang ditawarkan, mulai dari restoran ala rumahan hingga ala industrial, klasik, dan modern. Selain itu, setiap restoran kini didukung oleh produk yang unik dan beragam. Berikut ini jumlah jenis restoran di Kota Bandung pada tahun 2020-2022:

Tabel 1.7
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 : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa restoran waralaba mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir dan juga restoran waralaba mengalami penurunan paling besar dibandingkan dengan jenis restoran lainnya, namun restoran waralaba masih mendominasi diantara jenis restoran yang ada di kota Bandung. Banyaknya restoran waralaba di kota Bandung membuat persaingan semakin ketat. Konsep yang berbeda dari setiap restoran yang membuat setiap restoran menjadi unik dan memiliki nilai tambah tersendiri. Setiap restoran pasti memiliki keunikan tersendiri dan tidak lupa mementingkan keinginan konsumennya dan melibatkan konsumen tersebut dengan berbagai cara. Memuaskan konsumen dengan makanan restoran, tanpa melupakan cita rasa makanan harus menonjol dan tidak lepas dari kualitas pelayanan yang baik dan keramahan terhadap pelanggan. Berikut ini adalah Jumlah restoran waralaba yang ada di beberapa daerah di Kota Bandung :

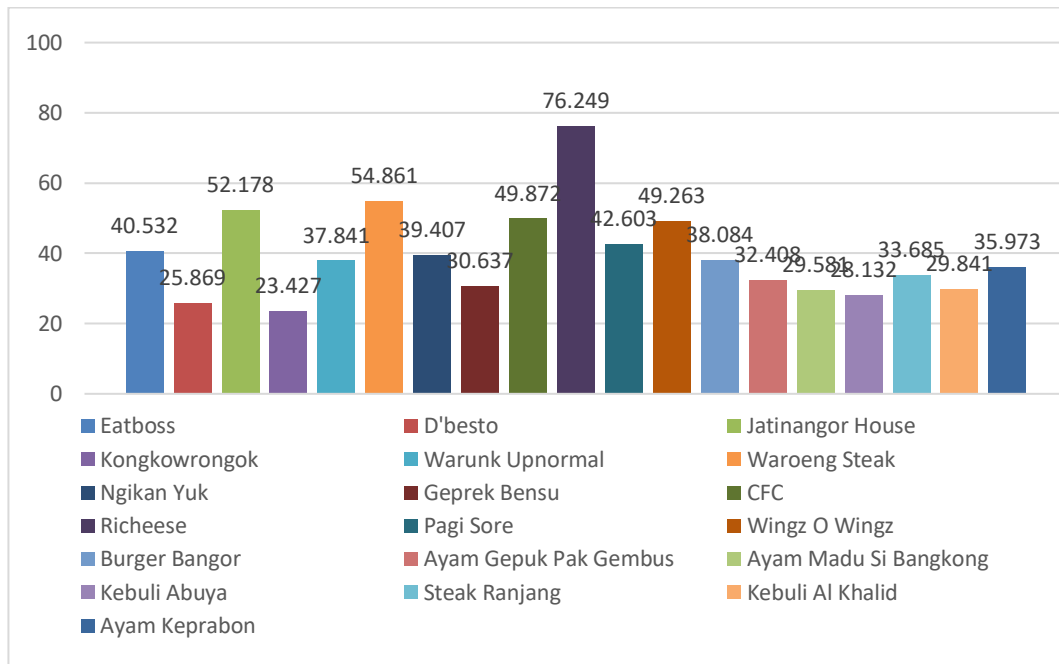
Tabel 1.8
Jumlah Restoran Waralaba di beberapa Daerah
di Kota Bandung Tahun 2022

No	Wilayah	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
1	Bandung Barat	22	-23%	17	17%	20
2	Bandung Selatan	28	-32%	19	0%	19
3	Bandung Timur	32	3%	33	6%	35
4	Bandung Utara	14	-29%	10	2%	12
Total		96	-18%	79	8%	86

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 atas dapat dilihat bahwa terdapat jumlah di beberapa titik Restoran Waralaba di Kota Bandung. Restoran waralaba sekarang mulai meramaikan sudut-sudut Kota. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa jumlah Restoran waralaba di Bandung Selatan pada tahun 2020 sampai tahun 2022 memiliki presentase pertumbuhan yang paling rendah. Dapat dikatakan bahwa Bandung Selatan merupakan wilayah yang dekat dengan pusat kota yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini menjadikan Bandung Selatan daerah yang berpotensi untuk kegiatan bisnis salah satunya usaha Restoran Waralaba. Peluang bisnis yang menjanjikan pada usaha restoran waralaba, saat ini perusahaan selalu mencari cara untuk menjadi lebih unggul daripada yang lainnya, banyaknya restoran waralaba di Kota Bandung yang sudah terkenal hingga saat ini oleh konsumen. Maka diperlukannya hal yang menarik dan menunjukkan konsep-konsep yang unik supaya konsumen datang ke Restoran.

Berikut adalah data transaksi restoran waralaba yang berada di Kota Bandung Selatan pada tahun 2022 :



Sumber : Data diolah Peneliti,2023

Gambar 1.1
Data Transaksi Restoran Waralaba
di Wilayah Bandung Selatan Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai Restoran Waralaba di Kota Bandung. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada Richeese dengan jumlah transaksi 76.249 unit dan terendah pada Kongkowrongok dengan jumlah transaksi 23.427 unit yang mana merupakan transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Kongkowrongok sebagai objek penelitian.

Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Kongkowrongok. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data perbandingan target dan pendapatan pada restoran Kongkowrongok pada tahun 2022 :

Tabel 1.9
Data Target Pendapatan dan Jumlah Pendapatan Kongkowrongok
Lengkong pada Tahun 2022

No	Bulan	Target (Rp)	2021	Kenaikan (%)	2022
1	Januari	100.000.000	71.940.000	21%	87.544.500
2	Februari	100.000.000	79.438.000	11%	88.092.000
3	Maret	100.000.000	84.835.500	-9%	76.835.000
4	April	100.000.000	75.975.000	34%	102.045.500
5	Mei	100.000.000	80.230.000	25%	100.995.000
6	Juni	100.000.000	83.550.000	12%	94.233.000
7	Juli	100.000.000	84.945.000	16%	98.730.000
8	Agustus	100.000.000	95.352.000	10%	105.495.000
9	September	100.000.000	100.920.000	4%	105.329.000
10	Oktober	100.000.000	97.940.500	-5%	92.170.000
11	November	100.000.000	101.983.000	-4%	97.098.000
12	Desember	100.000.000	100.785.000	2%	103.775.000

Sumber : Kongkowrongok Lengkong

Pada Tabel 1.9 menunjukkan data transaksi pada tahun 2022. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Kongkowrongok yaitu sebesar Rp.100.000.000 per bulannya. Di tahun 2022 ini setiap bulan mengalami target pencapaian kecuali pada bulan Januari, Februari, Maret, Juni, Juli, Oktober dan November. Ketidakstabilan pendapatan Kongkowrongok Lengkong ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Kongkowrongok Lengkong.

Penjualan Kongkowrongok mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2016:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat kepuasan konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan.

Penjualan yang menurun maka menandakan adanya konsumen Kongkowrongok Lengkong yang merasakan keluhan dari kualitas produk dan harga itu sendiri. Keluhan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti perusahaan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Penyampaian keluhan pada dasarnya dilakukan dengan dua cara yaitu lisan dan tertulis, misalnya menyampaikan keluhan di berbagai forum atau kelompok masyarakat di jejaring sosial. Berikut ini peneliti sajikan beberapa keluhan konsumen yang ada pada Kongkowrongok Lengkong dalam bentuk tabel:

Tabel 1.10
Data Keluhan Konsumen Kongkowrongok Lengkong tahun 2022

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan 2021	Kenaikan (%)	Keluhan 2022
1	Kualitas Produk	35	51%	53
2	Harga	32	50%	48
3	Lokasi	9	33%	12
4	Pelayanan	25	32%	33
Total Keluhan		101	44%	146

Sumber : <https://ln.run/RDTVm>. Diakses pada 7/4/2023. Pukul 9.18 WIB

Berdasarkan Tabel 1.10 pada dapat dilihat bahwa jenis keluhan yang sering diterima Kongkowrongok Lengkong sangat beragam. Dengan adanya konsumen yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada Kongkowrongok Lengkong dinilai rendah. Keluhan dari konsumen Kongkowrongok tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai kurang baiknya kualitas produk dan harga yang dinilai kurang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas dan kepuasan konsumen. Pihak manajemen harus bisa melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan harga pada

produk agar produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini tentunya akan memberikan rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali pada Kongkowrongok Lengkong serta merekomendasikan kepada pihak lain secara pribadi.

Banyaknya keluhan konsumen akhir-akhir ini menyebabkan turunnya kepuasan konsumen di Kongkowrongok Lengkong. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan konsumen menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tentunya akan melihat terlebih dahulu kualitas produk yang akan dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan tentu konsumen akan merekomendasikan produk yang dibelinya pada teman, keluarga atau kerabat dekatnya dan juga konsumen akan percaya dengan perusahaan yang akan memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang berkunjung ke Kongkowrongok Lengkong. Berikut ini peneliti sajikan hasil dari penelitian pendahuluan :

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Pada Kinerja Pemasaran Kongkowrongok
Lengkong

No	Keterangan	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
1	Keputusan Pembelian	Kongkowrongok menjadi pilihan utama saya untuk membeli makanan dan minuman	6	11	5	4	4	3,36	Baik
		Kongkow rongok sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul bersama teman	3	11	12	4	-	3,43	Baik
2	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kongkowrongok	3	5	10	7	5	2,8	Kurang Baik
		Merasa puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	-	7	12	6	5	2,7	Kurang Baik
3	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang di Kongkowrongok	4	10	12	4	-	3,46	Baik
		Merekomendasikan Kongkowrongok cabang Lengkong kepada keluarga, rekan, dan sahabat	3	15	9	2	1	3,56	Baik
4	Kepercayaan	Kongkowrongok cepat tanggap dalam menangani kritik dan saran konsumen	5	10	10	5	-	3,5	Baik
		Saya percaya Kongkowrongok dapat memberikan kenyamanan pada konsumen	3	15	9	3	-	3,6	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 di atas, dapat dilihat terdapat beberapa masalah yang terjadi di Kongkowrongok Lengkong. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang paling terlihat yang terjadi di adalah kepuasan konsumen yang rendah. Maka dari itu

peneliti menetapkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap bertahan, dan tanpa konsumen perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2019:130) Bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Berdasarkan teori tersebut maka bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada fenomena rendahnya kepuasan konsumen terhadap Kongkowrongok Lengkok maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen sebanyak 30 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap Kongkowrongok Lengkok. Hasil dari penelitian pendahuluan akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

Tabel 1.12
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran pada Kongkowrongok
cabangLengkong

No	Keterangan	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
1	Produk	Saya suka dengan produk Kongkowrongok karena produk yang di sajikan sangat memuaskan	1	4	13	10	2	2,73	Kurang Baik
		Konsumen merasa senang dengan konsistensi rasa produk yang disajikan	1	5	14	10	-	2,9	Kurang Baik
2	Harga	Harga produk sangat terjangkau	-	8	14	4	4	2,86	Kurang Baik
		Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	2	3	15	6	4	2,76	Kurang Baik
3	Lokasi	Lokasi strategis dan mudah ditemukan	3	13	8	6	-	3,43	Baik
		Ketersediaan lahan parkir selalu tersedia	5	9	8	6	2	3,23	Cukup Baik
4	Promosi	Iklan yang dipakai Kongkowrongok menarik perhatian	4	9	8	7	2	3,2	Cukup Baik
		Kongkowrongok memberikan informasi terkait produknya dengan jelas	4	9	16	1	-	3,53	Baik
		Kongkowrongok sering memberikan promo dan potongan harga pada konsumennya	3	13	8	6	-	3,43	Baik
		Informasi yang disampaikan Kongkowrongok melalui internet sangat jelas dan menarik.	5	11	9	5	-	3,53	Baik
		Promosi yang dilakukan Kongkowrongok sangat menarik	3	13	10	4	-	3,5	Baik

Lanjutan Tabel 1.12

No	Keterangan	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
5	Orang	Pelayanan yang di berikan oleh pelayan Kongkowrongok sangat ramah dalam melayani konsumen	2	9	11	5	3	3,06	Cukup Baik
		Karyawan Kongkowrongok selalu berpenampilan menarik dan rapi	6	13	8	3	-	3,73	Baik
6	Proses	Proses Pemesanan pada Kongkowrongok sangat cepat	3	7	11	5	4	3	Cukup Baik
		Proses pembayaran pada Kongkowrongok sangat mudah	8	15	7	-	-	4,03	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana Kongkowrongok luas, terang wangi dan nyaman	3	10	13	4	-	3,4	Baik
		Fasilitas yang disediakan lengkap dan sebagai konsumen merasa nyaman	4	14	11	1	-	3,7	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.12 diatas yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Kongkowrongok Lengkong. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas produk. jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga dan kualitas produk yang paling mendominasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima konsumen sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan ketika menawarkan kualitas kepada konsumen. Kualitas produk penting dalam hal nilai konsumen. Untuk pemasaran produk yang sukses, produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:448) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Landasan teori diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berlian Hema Kusumawardhani dan Andhatu Achsa (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga yang ditawarkan Kongkowrongok Lengkong masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat dari Kotler et al (2022:448) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas atau dengan menurunkan harga. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya oleh Indah ismaya (2021). Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tujuan dari setiap bisnis. Kepuasan tersebut merupakan perkiraan tingkat kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan

kepuasan kebutuhan konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa permasalahan terletak pada kualitas produk, karena produk yang dihadirkan Kongkowrongok tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, serta harga yang tidak terjangkau di mata konsumen sehingga gagal memenuhi kepuasan konsumen, hal ini juga selaras dengan pendapat Menurut Indrasari (2019:87) dimana dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Teori ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Ramadhan Saputra, AchmadSubing (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Kongkowrongok cabang Lengkong)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini dalam kaitannya dengan Kualitas Produk dan Harga sebagai

variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Identifikasi masalah bersumber dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Dalam latar belakang yang dijelaskan, masalah-masalah berikut dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil dari tiga subsektor yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kota Bandung.
3. Kenaikan jumlah penduduk pada Kota Bandung mempengaruhi banyaknya wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung.
4. Jenis industri kuliner berdasarkan jenis usaha restoran mengalami penurunan dibandingkan jenis usaha lainnya.
5. Jenis restoran waralaba merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar.
6. Kawasan Bandung Selatan memiliki persentase tingkat kenaikan pelaku usaha restoran waralaba yang paling rendah dibandingkan dengan wilayah Bandung Utara, Bandung Barat, dan Bandung Pusat.

7. Kongkowrongok menempati posisi terakhir pada transaksi restoran waralaba wilayah Bandung Selatan.
8. Penjualan yang terjadi pada Kongkowrongok cabang Lengkong cukup fluktuatif namun cenderung memiliki persentase menurun dan tidak mencapai target penjualan.
9. Kongkowrongok Lengkong mendapatkan banyak keluhan pada penilaian *google review* terutama pada bagian kualitas produk dan harga
10. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penelitian menunjukkan kepuasan konsumen di Kongkowrongok cabang Lengkong yang cenderung rendah.
11. Kualitas produk dan Harga Kongkowrongok cabang Lengkong kurang baik dan konsisten dimata 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 Kongkowrongok cabang Lengkong
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Kongkowrongok cabang Lengkong
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kongkowrongok cabang Lengkong
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Kongkowrongok cabang Lengkong baik secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Kongkowrongok cabang Lengkong
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Kongkowrongok cabang Lengkong
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kongkowrongok cabang Lengkong
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kongkowrongok cabang Lengkong baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan dan bahan referensi untuk menambah pengetahuan yang khususnya dalam bidang pemasaran Manajemen Pemasaran. Terdapat kegunaan teoritis adalah sebagai berikut

1. Bagi Peneliti
 - a) Menambah ilmu dan pengalaman peneliti dalam menyusun penelitian.

- b) Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan
- c) Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenaikualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.
- d) Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Pihak Lain

- a) Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dibuat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain bilamana akan melakukan penelitian lebih dalam terkait permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya. Berikut terdapat kegunaan praktis yang peneliti sajikan diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

- a) Menjadi lebih memahami kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk dan harga pada Kongkowrongok cabang Lengkong.
- b) Mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kongkowrongok cabang Lengkong.

2. Bagi Perusahaan

- a) Mengetahui bagaimana dampak kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Kongkowrongok cabang Lengkong

- b) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.