

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian di Indonesia semakin berkembang dan telah menuju ke arah yang lebih baik. Fenomena ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa pertumbuhan Indonesia secara keseluruhan tahun 2022 tercatat 5,31% (yoy), jauh meningkat dari capaian tahun sebelumnya sebesar 3,70% (yoy). Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka.

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan bisnis kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti demografi tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep restoran, rumah makan, kafe, hingga warung kaki lima. Masyarakat, saat ini, cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Masyarakat, umumnya, lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Kepraktisan dan kenyamanan menjadi alasan mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan dan minum untuk sekedar bersantai, *hangout*, maupun melakukan suatu pekerjaan. Kafe merupakan salah satu tempat untuk makan dan minum yang banyak dipilih oleh banyak konsumen yang menyukai suasana yang santai dan tidak resmi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2021-2022:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung tahun (2021-2022)

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB	NK%	Kontribusi PDRB	NK%
		2021 (Rp)		2022 (Rp)	
1.	Periklanan	108.101.493.000	6,6%	120.180.198.000	6,6%
2	Arsitektur	49.137.042.000	3,0%	54.527.363.000	3,0%
3	Desain	105.644.641.000	6,4%	117.448.830.000	6,5%
4	Fashion	650.709.497.000	39,5%	709.523.063.000	39,2%
5	Film, Animasi dan Video	1.232.404.000	0,1%	1.343.794.000	0,1%
6	Fotografi	12.324.044.000	0,7%	13.437.937.000	0,7%
7	<u>Kerajinan</u>	432.405.973.000	26,2%	480.720.793.000	26,5%
8	Kuliner	197.184.696.000	12,0%	215.006.989.000	11,9%
9	Desain Dan Komunikasi Visual	6.162.022.000	0,4%	6.718.968.000	0,4%
10	Musik	12.324.044.000	0,7%	12.324.044.000	0,7%
11.	Pasar dan Barang Seni	9.827.408.000	0,6%	10.925.472.000	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	40.669.344.000	2,5%	44.345.191.000	2,4%
13	Aplikasi dan Game Developer	3.081.011.000	0,2%	3.359.484.000	0,2%
14	Penelitian dan Pengembangan	4.929.617.000	0,3%	5.375.175.000	0,3%
15	Seni Pertunjukan	2.588.049.000	0,2%	13.437.937.000	0,2%
16	Televisi dan Radio	12.324.044.000	0,7%	13.437.937.000	0,7%
Total		1.648.645.329.000	100%	1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa PDB industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2021 dan 2022 didominasi 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri

fashion sebesar 39,2%, industri kerajinan sebesar 26,5%, dan industri kuliner sebesar 11,9 %. Usaha industri *fashion*, kerajinan dan kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung dan merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis kuliner membuat persaingan semakin banyak dan ketat dalam meraih pangsa pasar yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada industri kuliner.

Wisata kuliner adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar. Banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis di ranah industri kuliner seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera dan jasa boga, seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan, begitu pun pada Kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Peneliti sajikan dan paparkan data jenis industri kuliner di Kota Bandung tahun 2020-2022 mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

Tabel 1.2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2020-2022

No	Jenis Usaha	2020	kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Restoran	127	22.05%	155	27.10%	197
2	Rumah Makan	93	35.48%	126	39.68%	176
3	Restoran Waralaba	61	22.95%	75	30.67%	98
4	Kafe	266	19.55%	318	25.16%	394
5	Jasa boga	42	33.33%	56	35.71%	76
6	Pujasera	13	38.45%	18	38.89%	25
7	Bar	18	33.33%	24	33.33%	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2023

Pada Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2022. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha kafe merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah di antara jenis usaha kuliner yang lainnya. Tahun 2020 hingga 2021 persentase pertumbuhan usaha kafe sebesar 19.55% dan pada tahun 2021 hingga 2022 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 25.16%. Banyak kafe di Kota Bandung yang mempunyai berbagai konsep dan ide-ide yang ditawarkan untuk konsumen, baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua yang mengakibatkan persaingan usaha kafe di Kota Bandung juga meningkat. Adanya peningkatan persaingan usaha kuliner mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan terus berinovasi serta membuat ide-ide baru yang kreatif agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen.

Bisnis di bidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen. Perusahaan harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen dengan apa yang disampaikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya

kepada yang telah ditawarkan. Daya tarik di usaha kuliner akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat akan datang ke tempat usaha kuliner yang kita sediakan. Berikut ini adalah jenis kafe dan jumlah usaha kafe di Kota Bandung Tahun 2020 sampai dengan tahun 2021:

Tabel 1.3
Jenis dan Jumlah Kafe di Kota Bandung 2020 sampai 2021

No	Jenis Kafe	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	<i>Bistro & Brasserie</i>	111	14.4%	127	26.77%	161
2	<i>Buffet</i>	31	58.1%	49	52.65%	65
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	50.00%	12	25.00%	15
4	<i>Coffee House</i>	116	12.1%	130	20.77%	157

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 seluruh usaha kafe di Kota Bandung tahun 2020 sampai 2022 jenis kafe yang paling rendah kenaikannya yaitu *coffee house* dibandingkan dengan jenis kafe yang lainnya. Persentase pertumbuhan *coffee house* dari tahun 2020 sampai 2021 yaitu sebesar 12.1% dan pada tahun 2021 sampai 2022 yaitu sebesar 20.77%. Terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha kafe, seperti halnya *bistro & brasserie* mempunyai ciri khas dengan suasana santai, *homey*, dan kasual. Kafe jenis *bistro & brasserie* menawarkan menu yang berfokus pada makanan-makanan berat. Kafe jenis *coffee house* menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung terbatas. Kafe jenis *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Kafe jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan di suatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Maraknya keberadaan kafe saat ini dibarengi dengan konsep dan tujuan tertentu, misalnya beragam konsep dengan iringan musik, terjangkau harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Keberagaman kafe membuktikan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe. Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda maupun orang tua di Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee house*. Kafe dijadikan sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis sebagai tempat nongkrong dan *hangout* yang digandrungi anak muda masa kini. Berikut ini adalah data jumlah *Coffee House* di beberapa titik di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai 2022:

Tabel 1.4
Jumlah Coffee House di beberapa titik di Kota Bandung tahun 2020-2021

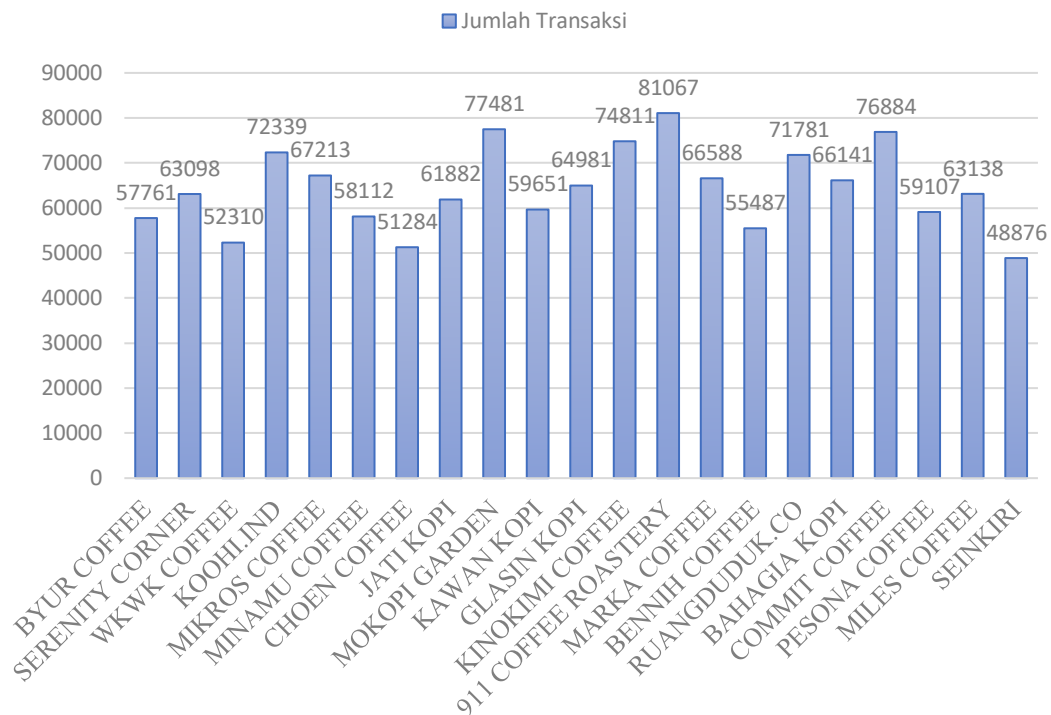
No	Wilayah	2020	kenaikan	2021	kenaikan	2022	Persentase
1	Bandung utara	28	10.7%	31	22.58%	38	24.20%
2	Bandung selatan	23	8.7%	25	20.00%	30	19.11%
3	Bandung timur	25	16.00%	29	20.69%	35	22.29%
4	Bandung barat	24	12.5%	27	22.22%	33	21.02%
5	Bandung pusat	16	12.5%	18	16.67%	21	13.38%
Total		116		139		157	100.00%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1. bahwa terdapat jumlah di berbagai titik *coffee house* di Kota Bandung yang memiliki konsep sejenis. *Coffee house* sekarang mulai meramaikan sudut-sudut kota yang digunakan sebagai sarana berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat sebuah acara. Sesuai dengan data yang diinformasikan bahwa *coffee house* di Bandung Barat menjadi *coffee house* dengan persentase kenaikan tertinggi sebesar 22.58% sedangkan persentase kenaikan

terendah pada Bandung Pusat sebesar 16,67%. Dapat dikatakan bahwa Bandung Barat menjadi daerah yang paling unggul di Kota Bandung untuk usaha *coffee house*. Banyaknya *coffee house* yang bertempat di daerah mudah dijangkau oleh konsumen akan turut memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan usaha *coffee house*.

Coffee house banyak didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan. *Coffee house* cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan krlusrgs, teman-teman, dan atau rekan-rekan. Tempat yang strategis turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu kafe sehingga konsumen atau pelanggan merasa senang saat mengonsumsi produk tersebut. Pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menunjukkan perbedaan dan keunikan dengan para pesaing, untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Konsumen, saat ini, lebih cerdas dalam menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk maupun jasa. Semakin menguatnya persaingan bisnis *coffee house* mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya dan perusahaan pun akan melakukan banyak strategi untuk mempertahankan perusahaannya dari para pesaing. Mempertahankan perusahaan bertujuan agar menarik para konsumen atau pelanggan yang baru dan mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah lama di perusahaan tersebut. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data transaksi kafe jenis *coffee house* daerah Bandung Pusat tahun 2022:



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, 2023

Gambar 1.1
Data Transaksi Kafe jenis *Coffee House* daerah Bandung Pusat Tahun 2022

Gambar 1.1 di atas menunjukkan jumlah transaksi di berbagai usaha *coffee house* di daerah Kota Bandung Pusat. *Coffee house* dengan jumlah transaksi yang tertinggi terdapat pada Kafe 911 Coffee Roastery dengan jumlah transaksi 81.067 unit dan jumlah transaksi *coffee house* terendah yaitu terdapat pada Kafe Seinkiri dengan jumlah 48.876 unit. Data di atas menunjukkan bahwa Kafe Seinkiri kalah bersaing dengan *coffee house* yang berada di sekitarnya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Kafe Seinkiri sebagai objek penelitian ini. Dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan volume penjualan pada *coffee house*, Kafe Seinkiri. Pada halaman selanjutnya, peneliti sajikan data penjualan atau volume penjualan dengan realisasi pada Kafe Seinkiri periode bulan Maret 2022 sampai dengan September 2022:

Tabel 1.5
Omset Pendapatan Kafe Seinkiri Periode Maret-September 2022

Periode 2022	Target	Penjualan Netto	GAP
Maret	300.000.000	276.325.000	-23.675.000
April	300.000.000	309.750.000	+9.750.000
Mei	300.000.000	336.385.000	+36.385.000
Juni	300.000.000	318.955.000	+18.995.000
Juli	300.000.000	278.880.000	-21.120.000
Agustus	300.000.000	253.995.000	-46.005.000
September	300.000.000	285.145.000	-14.855.000

Sumber: Data Internal Kafe Seinkiri, 2023

Pada Tabel 1.5 menunjukkan omset pendapatan di Kafe Seinkiri pada periode Maret sampai dengan September 2022 yang menunjukkan omset pendapatan perusahaan tidak stabil (fluktuatif). Target yang ditetapkan oleh Kafe Seinkiri pada tahun 2022 sebesar Rp300.000.000 setiap bulannya. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Kafe Seinkiri mengalami fluktuatif. Kenaikan pendapatan, umumnya dikarenakan pada bulan Mei 2022, Kafe Seinkiri memanfaatkan momen hari raya Idul Fitri yang dimana lebih banyak konsumen yang datang ke Kafe Seinkiri bersama keluarga untuk merayakan hari raya Idul Fitri. Pada bulan Juli dan Agustus, Kafe Seinkiri mengalami penurunan yang drastis padahal menurut pemilik Kafe Seinkiri, perusahaan sudah melakukan pemasaran dengan baik. Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kafe Seinkiri menunjukkan kemungkinan terjadinya penurunan penjualan terdapat pada kualitas produk dan harga yang kurang tepat atau kurang sesuai, karena pemilik merasa proses pemasaran sudah berjalan dengan baik tetapi jumlah konsumen di Kafe Seinkiri masih berfluktuatif setiap bulannya. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data jumlah konsumen Kafe Seinkiri periode Maret sampai dengan September 2022:

Tabel 1.6
Data Jumlah Konsumen Kafe Seinkiri Periode Maret-September 2022

Bulan	Target	Jumlah Konsumen
Maret	6000	3947
April	6000	4425
Mei	6000	4805
Juni	6000	4556
Juli	6000	3984
Agustus	6000	3628
September	6000	4073

Sumber: Data Internal Kafe Seinkiri, 2023

Pada Tabel 1.6 menunjukkan data jumlah konsumen dari bulan Maret sampai dengan bulan September tahun 2022 di Kafe Seinkiri. Data menunjukkan bahwa pengunjung Kafe Seinkiri berfluktuatif. Pada bulan Juni – Agustus mengalami penurunan sebesar 249 pengunjung. Pada bulan Juli mengalami penurunan sebesar 608 pengunjung. Pada bulan Agustus mengalami penurunan sebesar 356 pengunjung. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil datang dari para konsumen yang datang berkunjung pada *coffee house* untuk melakukan transaksi. Selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2018:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Schiffman dan Kanuk (2018:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau pembelian memutuskan pembelian atas suatu

produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada konsumen dalam memutuskan pembelian adalah produk itu sendiri. Produk merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha, mengingat produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik karena hal ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi. Sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mengunggahnya di media sosial. Konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan yang secara tidak langsung akan memengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan memengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Harga termasuk salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan. Harga harus ditetapkan agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk karena harga tersebut

membuat konsumen dapat merasakan manfaat atau nilai dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan semakin puas apabila manfaat dari produk tersebut sebanding atau lebih dari nominal yang mereka keluarkan. Selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:67) harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Konsumen selalu mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Sebelum membuat keputusan pembeliannya pada salah satu produk, konsumen sudah membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:192), keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dimensi keputusan pembelian itu sendiri yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Perusahaan, khususnya Kafe Seinkiri, harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan penurunan pembelian maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada Kafe Seinkiri, adanya konsumen melakukan pertimbangan lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah peneliti edarkan menggunakan prasurvei perihal perilaku konsumen yang telah diedarkan pada tanggal 9 Februari 2023 sampai dengan 23 Februari 2023 kepada 30 responden konsumen Kafe Seinkiri. Hasil dari edaran kuesioner mengenai perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa terdapat rendahnya tingkat keputusan pembelian pada toko Kafe Seinkiri. Adapun perilaku konsumen tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Seinkiri 2023

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Keputusan Pembelian Konsumen							
1	Saya memilih Kafe Seinkiri sebagai pilihan utama dalam membeli makanan minuman pada <i>coffeehouse</i> di kota bandung	1	9	3	15	2	2,73 Kurang Baik
2	Saya sudah mencari informasi tentang <i>coffee house</i> lain dan saya memilih <i>coffee house</i> Kafe Seinkiri	2	9	3	12	4	2,76 Kurang Baik
3	Saya memilih Kafe Seinkiri sebagai penyalur utama karena faktor lokasi yang mudah ditemukan, harga yang terjangkau, persediaan barang lengkap dan keluasan tempat	3	6	10	7	4	2,9 Kurang Baik
4	Saya memilih Kafe Seinkiri karena waktu pembelian dan jam operasional Kafe Seinkiri fleksibel	2	19	6	3	0	3.66 Baik
5	Saya memilih Kafe Seinkiri menjadi pilihan utama saya dalam membeli makanan dan minuman dalam jumlah banyak	3	6	10	9	2	2,967 Kurang Baik
6	Saya memilih Kafe Seinkiri karena metode pembayaran yang tersedia beragam dan memudahkan dalam melakukan pembelian	8	11	10	1	0	3.9 Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.7 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan pada Kafe Seinkiri mengenai keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang memberikan penilaian dengan kriteria kurang baik terhadap keputusan pembelian pada Kafe Seinkiri sehingga dengan adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian. Ketika keputusan pembelian tersebut banyak yang rendah, maka dalam hal itu terdapat kesenjangan antara harapan yang diinginkan oleh pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Seinkiri. Hal tersebut memberikan dampak yang tinggi terhadap tingkat keputusan pembelian dan menjadikan perusahaan dalam hal ini, Kafe Seinkiri, perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang dilakukan. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari sekian produk, produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk lainnya. Konsumen tentunya memeriksa ulang produk yang telah dibeli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi yang menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna dapat menambah nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian belum tentu menjadi salah satu masalah dari tidak stabilnya penjualan Kafe Seinkiri, melainkan ada beberapa faktor yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kafe Seinkiri. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui permasalahan lain dari tidak stabilnya penjualan pada Kafe Seinkiri. Setelah mengetahui permasalahan tersebut, terlihat bahwa faktor yang menjadi permasalahan pada Kafe Seinkiri dapat diperbaiki guna kemajuan dari Kafe Seinkiri.

Faktor-faktor yang dinyatakan dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasarannya sendiri yang dimana keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2019:58), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran atau sering kita dengar dengan sebutan *marketing mix* terdiri dari 7p yaitu (1) *product* (produk), (2) *price* (harga), (3) *place* (lokasi/tempat), (4) *promotion* (promosi), (5) *people* (orang), (6) *process* (proses), dan (7) *physical evidence* (bukti fisik).

Penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) telah dilakukan dan diberikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Kafe Seinkiri. Penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran yang ada di Kafe Seinkiri. Pada halaman berikutnya peneliti sajikan data hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Kafe Seinkiri:

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Kafe Seinkiri

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas Produk yang disajikan di Kafe Seinkiri sangat baik.	2	1	10	3	14	2,13	Tidak baik
		Produk yang ditawarkan di Kafe Seinkiri sangat beragam.	1	3	2	10	14	1,90	Tidak baik
2	Harga	Harga yang Ditawarkan di Kafe Seinkiri terjangkau	3	6	10	9	2	2,967	Kurang baik
		Harga yang ditawarkan di Kafe Seinkiri relative murah dari dibanding pesaing yang sejenis.	1	5	14	10	0	2,90	Kurang baik
3	Promosi	Iklan (brosur, internet dan poster) Kafe Seinkiri menarik perhatian	3	12	15	0	0	3,60	Baik
		Kafe Seinkiri melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, discount) sangat menarik.	4	9	16	1	0	3,53	Baik
4	Lokasi	Lokasi Kafe Seinkiri sangat strategis dan mudah dijangkau.	0	16	11	3	0	3,43	Baik
		Lokasi Kafe Seinkiri berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	3	16	7	3	1	3,567	Baik
5	Orang	Karyawan Kafe Seinkiri selalu berpenampilan rapi dan menarik.	3	11	12	9	0	3,77	Baik
		Karyawan Kafe Seinkiri mampu memberikan informasi yang jelas.	3	13	8	6	0	3,43	Baik
6	Proses	Proses pembayaran di Kafe Seinkiri sangat mudah.	8	17	4	1	0	4,04	Baik
		Proses pemesanan di Kafe Seinkiri sangat cepat.	4	12	9	3	2	3,43	Baik
7	Bukti fisik	Suasana di Kafe Seinkiri luas dan nyaman.	1	14	13	2	0	3,47	Baik
		Fasilitas yang disediakan Kafe Seinkiri sangat lengkap.	3	11	14	2	0	3,50	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 1.8 di halaman sebelumnya, menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Kafe Seinkiri. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk yang ditawarkan Kafe Seinkiri tidak baik, karena dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori tidak baik. Variabel harga dinyatakan kurang terjangkau harga yang ditawarkan Kafe Seinkiri. Kualitas produk dan harga dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik. Pernyataan kurang sesuai harga dengan kualitas produk yang diberikan Kafe Seinkiri tersebut berdasarkan hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk dan harga. Menurut Buchari Alma (2018:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process* dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada konsumen terhadap produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah kualitas produk. Teori diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor lain

yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Popo Suryana (2022) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dan keragaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada situs belanja JD.ID. Faktor keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja juga menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, faktor harga tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian lain yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Intan Muliasari (2018) menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen di Kafe Instamie. Harga menjadi indikator tertinggi dalam minat beli konsumen, dimana jika konsumen sudah berminat dengan produk dan harga yang sebanding, maka keputusan pembelian akan dilakukan. Menurut tabel penelitian, mayoritas responden, dari 100 responden, menyatakan cukup setuju bahwa harga sebanding dengan kualitas produk. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan hanya beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian ini.

Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Harga produk yang ditawarkan Kafe Seinkiri kepada konsumen dirasa kurang sesuai. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian pada konsumen Kafe Seinkiri dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Seinkiri”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Peneliti akan menyampaikan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian pada sub bab ini dengan latar belakang yang menjadi indikasi pengaruh keputusan pembelian konsumen di Kafe Seinkiri.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang terjadi pada Kafe Seinkiri adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha kafe memiliki jumlah kenaikan yang rendah dari pada jenis usaha kuliner lainnya.
2. Jenis usaha kafe *Coffee House* memiliki jumlah unit kenaikan rendah dari pada jumlah unit jenis kafe lainnya
3. Tingkat transaksi di Kafe Seinkiri paling rendah dari pada pesaingnya.
4. Penjualan Kafe Seinkiri cenderung mengalami penurunan dan terdata fluktuatif.
5. Hasil penelitian pendahuluan menyatakan kualitas produk di Kafe Seinkiri kurang baik di mata responden.
6. Hasil penelitian pendahuluan menyatakan harga produk di Kafe Seinkiri kurang terjangkau.
7. Hasil penelitian pendahuluan menyatakan tingkat keputusan pembelian konsumen di Kafe Seinkiri rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Kafe Seinkiri.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di Kafe Seinkiri.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Kafe Seinkiri.
4. Seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial pada Kafe Seinkiri.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Kafe Seinkiri.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk di Kafe Seinkiri.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Kafe Seinkiri.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada Kafe Seinkiri.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan memperoleh hasil yang memberikan manfaat, dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kafe Seinkiri ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Seinkiri, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti kualitas produk, harga serta keputusan pembelian konsumen di Kafe Seinkiri.
- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Seinkiri.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak dari kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kafe Seinkiri.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan serta bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi atau beradaptasi 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 keputusan pembelian konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan peneliti sejenis.