

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia telah berkembang secara signifikan, tidak sekadar sebagai produk konsumsi, melainkan juga sebagai gaya hidup yang menjadi potensi bisnis yang sangat kuat. Fenomena ini tercermin dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan berkembang dengan kreativitas dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Industri kuliner merupakan salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, menandakan adanya kreativitas yang dimiliki oleh para pelaku bisnis dalam industri tersebut.

Provinsi Jawa Barat menempati peringkat kedua sebagai penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor industri makanan dan minuman di Indonesia, dengan persentase 16,67%, berada di bawah Provinsi Jawa Tengah yang menduduki posisi pertama dengan 17,36%. Disusul oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) di posisi ketiga dengan 14,91%, diikuti oleh Provinsi Banten di posisi keempat dengan 12,93%, dan Provinsi Jawa Timur di posisi kelima dengan 11,47%. Ini menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki kontribusi signifikan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, yang mencerminkan perkembangan yang pesat dalam industri kuliner. Perusahaan dalam industri kuliner tidak hanya fokus pada makanan, tetapi juga pada bisnis minuman. Usaha dalam industri kuliner dapat dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum maupun perseorangan. Kontribusi terhadap perekonomian tidak bisa dipisahkan dari peran setiap kota/kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Semakin pesat perkembangan

ekonomi di suatu kota, semakin besar pula dampaknya terhadap perekonomian Provinsi Jawa Barat secara keseluruhan. Berikut adalah data PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) berdasarkan Harga Berlaku menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, pada tahun 2022 :

Tabel 1.1
Distribusi PDRB Provinsi Jawa Barat Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2021-2023

| Wilayah Jawa Barat | 2021 | 2022 | Perubahan % | 2023 | Perubahan % | Total Perubahan % |
|--------------------|-------|-------|-------------|-------|-------------|-------------------|
| Bogor | 11,09 | 11,94 | ↑ 0,85 | 11,93 | ↓ 0,01 | ↑ 0,84 |
| Sukabumi | 3,15 | 3,12 | ↓ 0,03 | 3,11 | ↓ 0,01 | ↓ 0,04 |
| Cianjur | 2,23 | 2,21 | ↓ 0,03 | 2,21 | - | ↓ 0,03 |
| Bandung | 5,81 | 5,84 | ↑ 0,03 | 5,82 | ↑ 0,01 | ↑ 0,04 |
| Garut | 2,71 | 2,72 | ↑ 0,01 | 2,73 | ↑ 0,02 | ↑ 0,03 |
| Tasikmalaya | 1,75 | 1,74 | ↑ 0,01 | 1,74 | - | ↑ 0,01 |
| Ciamis | 1,50 | 1,50 | - | 1,51 | ↑ 0,01 | ↑ 0,01 |
| Kuningan | 1,20 | 1,21 | ↑ 0,01 | 1,23 | ↑ 0,02 | ↑ 0,03 |
| Cirebon | 2,33 | 2,32 | ↓ 0,01 | 2,32 | - | ↓ 0,01 |
| Majalengka | 1,52 | 1,54 | ↑ 0,02 | 1,58 | ↑ 0,04 | ↑ 0,06 |
| Sumedang | 1,66 | 1,64 | - | 1,64 | - | - |
| Indramayu | 3,63 | 3,71 | ↑ 0,08 | 3,92 | ↑ 0,21 | ↑ 0,29 |
| Subang | 1,88 | 1,88 | - | 1,88 | - | - |
| Purwakarta | 3,15 | 3,13 | ↓ 0,02 | 3,11 | ↓ 0,02 | ↓ 0,04 |
| Karawang | 10,86 | 10,96 | ↑ 0,10 | 11,00 | ↑ 0,04 | ↑ 0,14 |
| Bekasi | 15,16 | 15,02 | ↓ 0,14 | 14,89 | ↓ 0,13 | ↓ 0,27 |
| Bandung Barat | 2,17 | 2,16 | ↓ 0,01 | 2,15 | ↓ 0,01 | ↓ 0,02 |
| Pangandaran | 0,54 | 0,54 | - | 0,54 | - | - |
| Kota Bogor | 2,15 | 2,16 | ↑ 0,01 | 2,16 | - | ↑ 0,01 |
| Kota Sukabumi | 0,58 | 0,58 | - | 0,58 | - | - |
| Kota Bandung | 13,24 | 13,42 | ↑ 0,20 | 13,23 | ↓ 0,19 | ↑ 0,39 |
| Kota Cirebon | 1,09 | 1,09 | - | 1,09 | - | - |

| Wilayah Jawa Barat | 2021 | 2022 | Perubahan % | 2023 | Perubahan % | Total Perubahan % |
|---------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------------|
| Kota Bekasi | 4,52 | 4,49 | ↓ 0,03 | 4,50 | ↑ 0,01 | ↓ 0,02 |
| Kota Depok | 3,31 | 3,32 | ↑ 0,01 | 3,31 | ↓ 0,01 | - |
| Kota Cimahi | 1,53 | 1,53 | - | 1,53 | - | - |
| Kota | 1,02 | 1,02 | - | 1,04 | ↓ 0,02 | ↓ 0,02 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Provinsi Jawa Barat yang memiliki penurunan presentase kontribusi PDRB paling terbesar adalah Kota Bandung diantara kabupaten/kota lainnya. Hal tersebut dapat menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kota Bandung.

Ekonomi Kreatif merupakan segmen ekonomi yang terkait dengan pembuatan atau pemanfaatan pengetahuan dan informasi. Pengaturan terhadap perkembangan industri kreatif telah dilakukan oleh negara melalui Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 yang mengatur sektor perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menjelaskan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu atau kelompok untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan dengan cara menggali daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan karya.

Industri kreatif di Kota Bandung memiliki beragam subsektor. Berdasarkan data dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang berperan dalam meningkatkan PDRB Kota Bandung. Berikut data mengenai kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2021-2023 :

Tabel 1.2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB
Tahun 2021-2023

| No | Industri Kreatif | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|--------------|------------------------------------|---------------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| | | Kontribusi PDRB | % | Kontribusi PDRB | % | Kontribusi PDRB | % |
| 1 | Periklanan | Rp. 3.016.248.195 | 5,32% | Rp. 8.305,034.367 | 7,28% | Rp. 7.866.350.144 | 6,2% |
| 2 | Arsitektur | Rp. 1.428.749.145 | 2,52% | Rp. 4.134,446.695 | 3,62% | Rp. 3.806.298.457 | 3,0% |
| 3 | Pasar dan Barang Seni | Rp. 255.133.775 | 0,45% | Rp. 685.870.805 | 0,60% | Rp. 1.268.766.152 | 1,0% |
| 4 | Kerajinan | Rp. 8.561.155.593 | 15,1% | Rp. 10.170.688.435 | 8,91% | Rp. 18.904.615.669 | 14,9% |
| 5 | Kuliner | Rp. 23.472.307.387 | 43,7% | Rp. 49.905.968.490 | 41,4% | Rp. 52.019.412.243 | 41,0% |
| 6 | Desain | Rp. 2.522.989.562 | 4,45% | Rp. 6.159.598.596 | 5,39% | Rp. 4.313.804.918 | 3,4% |
| 7 | <i>Fashion</i> | Rp. 9.978.565.459 | 17,6% | Rp. 16.080.768.980 | 14,08% | Rp. 21.569.024.589 | 17,0% |
| 8 | Film, Video dan Animasi | Rp. 63.499.620 | 1,12% | Rp. 1.343.794.235 | 1,18% | Rp. 1.268.766.152 | 1,0% |
| 9 | Fotografi | Rp. 192.767.741 | 0,34% | Rp. 250.431.983 | 22% | Rp. 253.753.230 | 0,2% |
| 10 | Permainan Interaktif | Rp. 130.401.707 | 0,23% | Rp. 337.392.321 | 0,30% | Rp. 380.629.846 | 0,3% |
| 11 | Musik | Rp. 1.207.633.206 | 2,13% | Rp. 3.824.179.411 | 3,35% | Rp. 4.313.804.918 | 3,4% |
| 12 | Seni Pertunjukan | Rp. 68.035.673 | 0,12% | Rp. 124.467.644 | 0,11% | Rp. 126.876.615 | 0,1% |
| 13 | Penerbitan dan Percetakan | Rp. 1.814.284.628 | 3,2% | Rp. 4.283.989.793 | 3,75% | Rp. 3.045.038.765 | 2,4% |
| 14 | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | Rp. 48.919.354 | 0,85% | Rp. 1.040.637.861 | 0,91% | Rp. 1.141.889.537 | 0,9% |
| 15 | Televisi dan Radio | Rp.1.048.883.301 | 1,85% | Rp. 2.136.827.023 | 1,87% | Rp. 2.156.902.459 | 1,7% |
| 16 | Aplikasi dan <i>Game Developer</i> | Rp.1.882.320.302 | 3,32% | Rp. 5.375.175.655 | 4,71% | Rp. 4.440.681.533 | 3,5% |
| Total | | Rp. 56.696.394.656 | 100% | Rp. 114.159.272.294 | 100% | Rp. 126.876.615.228 | 100% |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 1.2, terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah Kota Bandung dari tahun 2021

hingga 2023. Tabel tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung pada periode 2019-2021 didominasi oleh tiga subsektor industri kreatif utama, yaitu industri kuliner, industri kerajinan, dan industri fashion. Pada data dalam tabel, terlihat bahwa kontribusi terbesar terhadap PDRB pada tahun 2021 berasal dari industri kuliner, mencapai 43,7%, diikuti oleh industri fashion dengan 17,6% dan industri kerajinan dengan 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga industri tersebut memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan mendominasi industri kreatif di Kota Bandung. Namun, terdapat penurunan dalam persentase kontribusi industri kuliner pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini menjadi alasan utama peneliti untuk memilih industri kuliner sebagai fokus penelitian.

Di Kota Bandung, industri kuliner menjadi yang terbesar di antara tiga subsektor industri kreatif yang mendominasi dari tahun 2018 hingga 2020. Selain itu, terdapat regulasi mengenai bisnis industri kuliner, termasuk usaha jasa makanan dan minuman, regulasi tersebut telah diatur dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Pasal 18 dari peraturan tersebut menjelaskan bahwa badan usaha jasa makanan dan minuman merujuk pada usaha yang menyediakan makanan dan minuman lengkap dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian.

Definisi restoran dan kafe juga dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, menyatakan bahwa usaha jasa makanan dan minuman meliputi penyediaan makanan dan minuman dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, termasuk restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum.

Pertumbuhan industri kreatif dalam bidang kuliner akan meningkatkan persaingan dalam bisnis kuliner, mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien guna memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha baru yang berkontribusi dalam pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung. Berikut peneliti lampirkan data terkait jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi utama terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung :

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

| Sub- sektor | Jumlah Pelaku Usaha | | | | |
|----------------|---------------------|-------------|-------|-------------|-------|
| | 2019 | Kenaikan(%) | 2020 | Kenaikan(%) | 2021 |
| <i>Fashion</i> | 1.968 | 9,15% | 2.130 | 2,51% | 2.077 |
| Kerajinan | 820 | 28,41% | 1.053 | 11,39% | 1.173 |
| Kuliner | 780 | 7,05% | 835 | 2,31% | 856 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah pelaku usaha dalam tiga subsektor yang mendominasi sebagai penyumbang PDRB tertinggi di Kota Bandung. Meskipun bisnis kuliner dianggap sebagai bisnis yang tak akan pernah usang karena kebutuhan akan makanan akan selalu ada selama manusia masih hidup, namun Subsektor kerajinan dan fashion menempati posisi teratas, sementara subsektor kuliner menempati posisi terakhir di antara ketiganya. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung belum sebesar dua subsektor lainnya.

Walaupun industri kuliner masih tertinggal dalam perkembangannya dibandingkan dengan dua subsektor industri lainnya, namun tetap memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang tersebut. Banyaknya pelaku usaha kuliner dipengaruhi oleh jumlah penduduk suatu wilayah, selain itu perkembangan bisnis kuliner turut dipengaruhi oleh faktor alternatif lainnya seperti perkembangan infrastruktur, perkembangan destinasi wisata dan inovasi yang dibuat oleh suatu wilayah untuk menarik perhatian wisatawan. Di kota Bandung banyak sekali usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerah. Berikut ini peneliti lampirkan data mengenai perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung pada tahun 2020-2023 :

Tabel 1.4
Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2021-2023

| No | Jenis Penyedia Makan dan Minum | Tahun | | | | | | Total Perubahan |
|--------|--------------------------------|-------|-----|-------|-----|------|-----|-----------------|
| | | 2021 | % | 2022 | % | 2023 | % | |
| 1 | Restoran | 546 | 44 | 639 | 43 | 713 | 42 | ↓ 2 |
| 2 | Rumah Makan | 164 | 14 | 189 | 13 | 214 | 13 | ↓ 1 |
| 3 | Kedai Makanan | 83 | 7 | 121 | 8 | 131 | 8 | ↑ 1 |
| 4 | Café | 226 | 20 | 298 | 20 | 317 | 19 | ↓ 1 |
| 5 | Pub (bar) | 42 | 3 | 48 | 3 | 52 | 3 | - |
| 6 | Jasa Boga | 103 | 9 | 136 | 9 | 151 | 9 | - |
| 7 | Bakery | 41 | 3 | 59 | 4 | 78 | 5 | ↑ 2 |
| Jumlah | | 1.205 | 100 | 1.490 | 100 | 1656 | 100 | |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data dalam tabel 1.4, terdapat tujuh jenis usaha kuliner di Kota Bandung dengan variasi persentase kenaikan atau penurunan. Persentase kenaikan tertinggi tercatat pada Bakery, yang mencapai peningkatan total sebesar 2% selama periode 2021-2023. Sementara itu, persentase penurunan terendah terjadi pada

restoran, dengan total penurunan sebesar 2% selama periode yang sama. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam usaha kuliner jenis restoran di Kota Bandung, yang menyebabkan penurunan persentase tertinggi di antara jenis usaha kuliner lainnya.

Meskipun begitu, bisnis usaha kuliner merupakan salah satu bidang yang menjanjikan. Hal ini tercermin dari berdirinya berbagai jenis restoran seperti restoran waralaba, restoran *fast casual dining*, restoran *casual style dining*, dan restoran *fine dining*. Berikut adalah jenis-jenis restoran di Kota Bandung pada periode 2021-2023 :

Tabel 1.5
Jenis-Jenis Restoran di Kota Bandung pada Tahun 2021-2023

| No | Jenis Restoran | Tahun | | | | | | Total Perubahan |
|---------------|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| | | 2021 | % | 2022 | % | 2023 | % | |
| 1 | Restoran Waralaba | 358 | 68 | 435 | 68 | 479 | 67 | ↓ 1 |
| 2 | <i>Fast Casual Dining</i> | 69 | 13 | 85 | 13 | 94 | 13 | - |
| 3 | <i>Casual Style Dining</i> | 64 | 12 | 79 | 13 | 93 | 13 | ↑ 1 |
| 4 | <i>Fine Dining</i> | 35 | 7 | 40 | 6 | 47 | 7 | - |
| Jumlah | | 526 | 100 | 639 | 100 | 713 | 100 | |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 menyajikan jumlah unit restoran berdasarkan jenisnya. Penurunan jumlah unit terbesar terjadi pada jenis restoran waralaba dibandingkan dengan jenis restoran lainnya, namun jenis restoran waralaba tetap menjadi yang paling dominan di Kota Bandung. Hal tersebut terlihat dari perkembangan jenis-jenis restoran waralaba beserta jumlah unitnya dari tahun 2021 hingga 2023 :

Tabel 1.6
Jenis Restoran Waralaba di Kota Bandung Tahun 2021-2023

| No | Restoran Waralaba | Tahun | | | | | | Total Perubahan |
|---------------|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| | | 2021 | % | 2022 | % | 2023 | % | |
| 1 | Restoran Waralaba <i>Fast Food</i> | 247 | 69 | 287 | 66 | 323 | 67 | ↓ 2 |
| 2 | Restoran Waralaba <i>Fast Casual</i> | 50 | 14 | 61 | 14 | 59 | 13 | ↓ 1 |
| 3 | Restoran Waralaba <i>Specialities</i> | 61 | 17 | 87 | 20 | 97 | 20 | ↑ 3 |
| Jumlah | | 358 | 100 | 435 | 100 | 479 | 100 | |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6, dapat diketahui bahwa terdapat tiga jenis restoran waralaba di Kota Bandung tahun 2021-2023, yaitu Restoran Waralaba *Fast Food*, Restoran Waralaba *Fast Casual* dan Restoran Waralaba *Specialities*. Berdasarkan ketiga jenis restoran waralaba tersebut, restoran waralaba jenis *fast food* mendominasi di antara jenis restoran waralaba lainnya. Akan tetapi, jumlah restoran waralaba *fast food* mengalami penurunan paling besar dibandingkan dengan jenis restoran waralaba lainnya, yaitu sebesar 2%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat adanya permasalahan pada jenis restoran waralaba *fast food* yang menyebabkan penurunan presentase yang signifikan dibandingkan dengan jenis waralaba *fast food* lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada restoran waralaba *fast food* di kota Bandung. Berikut pada halaman selanjutnya, peneliti akan sajikan jenis restoran waralaba *fast food* berdasarkan jenis makanan dan minuman di Kota Bandung pada tahun 2021-2023.

Tabel 1.7
Jenis Restoran Waralaba *Fast Food* Berdasarkan Jenis Makanan di Kota Bandung Tahun 2021-2023

| No | Restoran Waralaba <i>Fast Food</i> Berdasarkan Jenis Makanan dan Minuman | Tahun | | | | | | Total Perubahan |
|---------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| | | 2021 | % | 2022 | % | 2023 | % | |
| 1 | Waralaba Burger | 59 | 24 | 69 | 24 | 81 | 25 | ↑ 1 |
| 2 | Waralaba Pizza | 62 | 25 | 77 | 27 | 87 | 27 | ↑ 2 |
| 3 | Waralaba Donut | 47 | 19 | 52 | 18 | 58 | 18 | ↓ 1 |
| 4 | Waralaba <i>Ice Cream</i> | 79 | 32 | 89 | 31 | 97 | 30 | ↓ 2 |
| Jumlah | | 247 | 100 | 287 | 100 | 323 | 100 | |

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.7, restoran waralaba *fast food* berdasarkan jenis makanan dan minuman yang menunjukkan presentase kenaikan yang paling signifikan pada Waralaba Pizza, dengan total presentase kenaikan sebesar 2% selama periode tahun 2021-2023. Di peringkat kedua adalah Waralaba Burger, yang mencatat total presentase kenaikan sebesar 1% selama periode yang sama. Sementara itu, Waralaba *ice cream* mengalami penurunan paling tinggi, dengan total penurunan sebesar 2% selama periode yang sama. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada restoran waralaba *fast food* jenis *ice cream* yang menyebabkan penurunan presentase yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lain.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang restoran waralaba *ice cream* di Kota Bandung. Selanjutnya, pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan berbagai restoran waralaba *ice cream* yang berlokasi di Kota Bandung beserta jumlah unit cabangnya selama periode tahun 2021-2023.

Tabel 1.8
Restoran Waralaba Ice Cream di Kota Bandung Tahun 2022-2024

| No | Nama Restoran | Jumlah Cabang | | | | | Total perubahan % |
|----|---------------|---------------|------|-------|------|-------|-------------------|
| | | 2022 | 2023 | % | 2024 | % | |
| 1 | Mixue | 52 | 68 | 30,77 | 74 | 8,82 | ↑ 39,59 |
| 2 | Wedrink | 6 | 9 | 50,00 | 10 | 11,11 | ↑ 61,11 |
| 3 | Momoyo | 5 | 8 | 60,00 | 11 | 37,50 | ↑ 97,50 |
| 4 | Coolercity | 3 | 5 | 66,67 | 7 | 40,00 | ↑ 106,67 |
| 5 | Ai-Cha | 3 | 4 | 33,33 | 4 | 0 | ↑ 33,33 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.8, terlihat bahwa restoran waralaba *ice cream* yang paling dominan di Kota Bandung adalah Mixue, dengan total 74 cabang pada tahun 2024. Namun, jika melihat berdasarkan persentase kenaikan jumlah cabang, Coolercity menunjukkan peningkatan paling besar, yaitu sebesar 106,67%. Momoyo berada pada posisi kedua dengan peningkatan persentase sebesar 97,50%. Sementara Ai-Cha berada di posisi terakhir baik dalam jumlah cabang maupun persentase kenaikan jumlah cabang, dengan hanya memiliki 4 cabang pada tahun 2024 dan persentase kenaikan sebesar 33,33%. Ini menunjukkan bahwa Ai-Cha masih tertinggal dari restoran waralaba es krim lainnya baik dari segi jumlah cabang maupun persentase kenaikan jumlah cabang. Oleh karena itu, ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap waralaba *ice cream* Ai-Cha di Kota Bandung. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan cabang-cabang Ai-Cha di Kota Bandung, peneliti akan menyajikan pada halaman berikutnya mengenai data transaksi penjualan dari berbagai cabang Ai-Cha di Kota Bandung pada tahun 2023.

Tabel 1.9
Data Penjualan Bebagai Cabang Ai-Cha di Kota Bandung Tahun 2023

| No | Bulan | Jumlah Pendapatan (Rp) | | | |
|--------------|-----------|------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| | | Ai-Cha Cabang Pahlawan | Ai-Cha Cabang Kopo | Ai-Cha Cabang Gunung Batu | Ai-Cha Cabang Logam |
| 1 | Januari | 40.800.000 | 39.840.000 | 41.760.000 | 38.154.000 |
| 2 | Februari | 38.880.000 | 40.320.000 | 42.692.000 | 40.362.000 |
| 3 | Maret | 43.290.000 | 40.852.000 | 39.286.000 | 40.320.000 |
| 4 | April | 41.834.000 | 42.142.000 | 40.532.000 | 37.924.000 |
| 5 | Mei | 40.832.000 | 40.832.000 | 40.482.000 | 37.440.000 |
| 6 | Juni | 38.426.000 | 40.548.000 | 39.102.000 | 41.486.000 |
| 7 | Juli | 35.788.000 | 37.790.000 | 37.224.000 | 37.830.000 |
| 8 | Agustus | 36.104.000 | 40.054.000 | 33.102.000 | 34.132.000 |
| 9 | September | 33.572.000 | 36.816.000 | 30.574.000 | 35.044.000 |
| 10 | Oktober | 31.326.000 | 35.742.000 | 29.346.000 | 32.152.000 |
| 11 | November | 32.860.000 | 34.182.000 | 31.082.000 | 29.746.000 |
| 12 | Desember | 30.284.000 | 32.156.000 | 33.124.000 | 28.834.000 |
| Total | | 443.996.000 | 461.274.000 | 438.306.000 | 398.378.000 |

Sumber : Data Internal Ai-Cha

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa transaksi penjualan di Ai-Cha Cabang Logam pada tahun 2023 merupakan yang terendah di antara tiga cabang lainnya. Meskipun transaksi penjualan di Ai-Cha Cabang Logam mengalami fluktuasi, namun cenderung mengalami penurunan. Ini menunjukkan adanya masalah di Ai-Cha Cabang Logam yang menyebabkan transaksi penjualannya tidak sebesar cabang lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Ai-Cha Cabang Logam sebagai subjek penelitian.

Penurunan penjualan beriringan dengan keluhan yang dikemukakan oleh pelanggan kepada Ai-Cha Cabang Logam. Keluhan tersebut menunjukkan adanya kesalahan yang membuat pelanggan merasa tidak puas dan tidak nyaman.

Umumnya, keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu secara lisan dan tertulis, contohnya melalui berbagai forum atau grup komunitas, media sosial, aplikasi pengiriman makanan seperti Grab Food dan Go Food. Berikut adalah data keluhan pelanggan yang diperoleh peneliti dari Ai-Cha Cabang Logam :

Tabel 1.10
Keluhan Pelanggan Ai-Cha Cabang Logam Tahun 2023

| No | Bulan | Jenis Keluhan | | | | Harga | Total Keluhan |
|--------------|-----------|---------------|------------------|-----------|-----------|----------|---------------|
| | | Fasilitas | Proses Pemesanan | Produk | Karyawan | | |
| 1 | Januari | | | 2 | 4 | | 6 |
| 2 | Februari | 1 | 2 | 4 | 6 | 1 | 14 |
| 3 | Maret | 1 | 1 | 2 | 5 | | 9 |
| 4 | April | | | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 5 | Mei | | | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 6 | Juni | | 1 | | 1 | | 2 |
| 7 | Juli | | | 1 | 1 | | 2 |
| 8 | Agustus | | 5 | | | 1 | 6 |
| 9 | September | | | 2 | 3 | | 5 |
| 10 | Oktober | 2 | | | | | 2 |
| 11 | November | | | | 2 | 1 | 3 |
| 12 | Desember | | | | 1 | | 1 |
| Total | | 4 | 9 | 15 | 28 | 7 | 63 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan bahwa selama tahun 2023, terdapat 63 keluhan dari pelanggan Ai-Cha. Keluhan yang paling umum dilaporkan oleh pelanggan Ai-Cha berkaitan dengan karyawan dan produk. Menurut Fandy Tjiptono (2019:133) Keluhan tersebut dapat menunjukkan adanya ketidakpuasan dari pelanggan. Pendapat tersebut memperkuat gagasan bahwa keluhan adalah ekspresi dari ketidakpuasan dan ketidaksukaan seseorang terhadap aspek tertentu.

Penurunan keluhan pelanggan pada beberapa waktu terakhir ditahun 2023 mengindikasikan bahwa penurunan ketidakpuasan pelanggan ai-cha cabang logam. Akan tetapi, hal tersebut berbanding terbalik dengan data yang peneliti peroleh di tahun 2024. Berikut adalah data keluhan pelanggan ai-cha cabang logam kota bandung tahun 2024 yang peneliti peroleh :

Tabel 1.11
Keluhan Pelanggan Ai-Cha Cabang Logam Tahun 2024

| No | Bulan | Jenis Keluhan | | | | Harga | Total Keluhan |
|--------------|----------|---------------|------------------|-----------|-----------|----------|---------------|
| | | Fasilitas | Proses Pemesanan | Produk | Karyawan | | |
| 1 | Januari | 1 | 2 | 2 | 1 | | 6 |
| 2 | Februari | 1 | | 1 | 3 | | 5 |
| 3 | Maret | | 1 | 3 | 2 | 1 | 7 |
| 4 | April | | | 3 | 4 | 1 | 8 |
| 5 | Mei | 1 | | 4 | 4 | | 9 |
| Total | | 3 | 3 | 13 | 14 | 2 | 25 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.11 diketahui bahwa jumlah keluhan pelanggan di tahun 2024 terkait produk dan karyawan berbanding terbalik dengan data keluhan di tahun 2023 yang menunjukkan adanya penurunan keluhan pelanggan terkait produk dan karyawan ai-cha cabang logam. Pada tahun 2024 data keluhan menunjukkan adanya peningkatan keluhan terkait produk dan karyawan secara terus menerus pada bulan januari-mei tahun 2024. Peningkatan jumlah keluhan dapat menjadi indikasi bahwa kepuasan pelanggan menurun. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada kinerja pemasaran pada Ai-Cha cabang Logam dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang

setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian di Ai-Cha Cabang Logam Tahun 2023 :

Tabel 1.12

Penelitian Pendahuluan Pada Kinerja Pemasaran Ai-Cha Cabang Logam

| No | Keterangan | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|----|---------------------|---|-----------|----|----|----|-----|-----------|-------------|
| | | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Keputusan Pembelian | Ai-Cha Cabang Logam menjadi pilihan utama untuk membeli <i>ice cream</i> dan minuman segar | 8 | 10 | 7 | 1 | 4 | 3.57 | Baik |
| | | Saya sudah mencari informasi tentang Ai-Cha di Kota Bandung dan memilih Ai-Cha Cabang Logam untuk membeli <i>ice cream</i> atau minuman segar | 8 | 10 | 9 | 2 | 1 | 3.73 | Baik |
| 2 | Kepuasan Pelanggan | Saya merasa puas dengan produk yang disajikan oleh Ai-Cha Cabang Logam | 3 | 3 | 6 | 10 | 8 | 2,43 | Tidak Baik |
| | | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Ai- Cha Cabang Logam | 2 | 6 | 7 | 9 | 6 | 2.63 | Kurang Baik |

| No | Keterangan | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|----|---------------------|--|-----------|----|----|----|-----|-----------|----------|
| | | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 3 | Loyalitas Pelanggan | Saya akan melakukan pembelian ulang <i>ice cream</i> dan/atau minuman di Ai-Cha Cabang Logam | 9 | 14 | 4 | 3 | 0 | 3.97 | Baik |
| | | Saya akan merekomendasikan Ai-Cha Cabang Logam kepada teman | 6 | 13 | 10 | 2 | 1 | 3.90 | Baik |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari kuesioner penelitian pendahuluan dalam Tabel 1.12 menunjukkan adanya indikasi bahwa masalah utama di Ai-Cha Cabang Logam adalah tingkat kepuasan pelanggan yang rendah, yang disebabkan oleh produk dan *people* yang kurang memuaskan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, permasalahan yang terungkap dalam hasil survei tersebut menjadi dasar yang mendasari penelitian ini. Bauran pemasaran, atau dikenal sebagai *marketing mix*, memiliki peranan yang signifikan dalam upaya pemasaran yang bertujuan untuk mencapai dan mempengaruhi pelanggan supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2019:92), terdapat tujuh variabel dalam bauran pemasaran yang mencakup Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik. Tujuan dari penjelasan variabel ini adalah untuk memahami berbagai masalah yang mungkin terjadi di Ai-Cha Cabang Logam. Penelitian pendahuluan

dilakukan untuk menganalisis bauran pemasaran di Ai-Cha Cabang Logam yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor-faktor penurunan penjualan. Peneliti akan menyajikan hasil survei yang dilakukan kepada 30 responden Ai-Cha Cabang Logam untuk mengetahui masalah-masalah pada setiap variabel.

Tabel 1.13
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada Ai-Cha Cabang Logam yang Diduga Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|----------|---|---------|----|----|----|-----|-----------|-------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| Produk | Kualitas Ai-Cha sangat memuaskan dibandingkan dengan merek <i>ice cream</i> lain | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3,03 | Kurang Baik |
| | Kualitas produk yang disajikan Ai-Cha Cabang Logam sangat baik | 5 | 4 | 6 | 7 | 8 | 2,70 | Kurang Baik |
| Harga | Harga <i>ice cream</i> dan minuman yang ditawarkan oleh Ai-Cha terjangkau | 15 | 3 | 6 | 4 | 2 | 3,83 | Baik |
| | Harga Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Ai-Cha sesuai dengan kualitas | 10 | 5 | 7 | 6 | 2 | 3,50 | Baik |
| Tempat | Lokasi Ai-Cha Cabang Logam sangat strategis dan mudah dijangkau | 14 | 11 | 3 | 2 | 0 | 4,23 | Sangat Baik |
| | Ai-Cha Cabang Logam memiliki tempat parkir yang memadai | 10 | 8 | 5 | 3 | 4 | 3,57 | Baik |
| Promosi | Promo yang diberikan Ai-Cha sangat menarik | 9 | 11 | 3 | 5 | 2 | 3,67 | Baik |
| | Ai-Cha Cabang Logam melakukan iklan di sosial media seperti instagram sehingga menarik minat saya | 10 | 6 | 9 | 5 | 0 | 3,70 | Baik |

| Variabel | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kriteria |
|-------------|---|---------|----|----|----|-----|-----------|-------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| | Ai-Cha Cabang Logam melakukan iklan di sosial media seperti instagram sehingga menarik minat saya | 10 | 6 | 9 | 5 | 0 | 3.70 | Baik |
| | Admin instagram Ai-Cha Cabang Logam memberi penjelasan yang detail mengenai produk | 9 | 8 | 10 | 3 | 0 | 3.77 | Baik |
| Orang | Karyawan Ai-Cha Cabang Logam sangat ramah saat melayani pelanggan | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 2,90 | Kurang Baik |
| | Karyawan Ai-Cha Cabang Logam melayani pelanggan dengan cepat | 7 | 5 | 6 | 8 | 4 | 3,10 | Kurang Baik |
| Proses | Proses Penyajian <i>ice cream</i> dan minuman cepat | 10 | 6 | 6 | 5 | 3 | 3.50 | Baik |
| | Kesesuaian penyajian dengan menu yang dipesan | 19 | 9 | 2 | 0 | 0 | 4.57 | Sangat Baik |
| Bukti Fisik | Fasilitas yang disediakan Ai-Cha Cabang Logam membuat pelanggan nyaman | 9 | 11 | 6 | 3 | 1 | 3.80 | Baik |
| | Ai-Cha Cabang Logam selalu dalam keadaan bersih yang memberikan pelanggan rasa nyaman | 12 | 7 | 6 | 4 | 1 | 3.83 | Baik |

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti, 2024

Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Ai-Cha Cabang Logam telah dipresentasikan dalam Tabel 1.13. Variabel yang ditandai dengan warna kuning menunjukkan masalah yang paling signifikan. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada variabel kualitas produk dan orang,

karena hasil mayoritas responden memberikan tanggapan negatif yang mendominasi pada kedua variabel tersebut.

Menjaga kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memastikan bahwa pelanggan menerima produk berkualitas. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Produk harus dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan agar strategi pemasaran berhasil. Begitupun bisnis waralaba, kualitas produk harus disesuaikan oleh standar dari si pemilik merek (*franchisor*). Kualitas produk yang tinggi dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan, sejalan dengan pandangan yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2019:61), di mana kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan produk tersebut ketika memenuhi harapan mereka. Landasan teori di perkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Faizah Dkk (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen O-Mamamia *Steak and Ice Cream*” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah prioritas bagi setiap perusahaan, yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pemenuhan kebutuhan mereka. Signifikansi kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat besar karena berdampak positif pada kelangsungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa masalah yang muncul terkait dengan kualitas produk Ai-Cha Cabang Logam yang

tidak memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta harga yang dianggap kurang terjangkau oleh pelanggan, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan penjelasan yang telah disajikan, peneliti berencana untuk menjadikan topik penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan Ai-Cha Cabang Logam Kota Bandung

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan identifikasi dan merumuskan masalah penelitian terkait dengan kualitas produk, proses, dan kepuasan pelanggan. Identifikasi masalah ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, sementara rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti. diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.

2. Jenis industri kuliner berdasarkan jenis usaha restoran mengalami penurunan dibandingkan jenis usaha lainnya.
3. Jenis restoran waralaba merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar.
4. Jenis restoran waralaba *fast food* mengalami penurunan paling besar diantara restoran waralaba *fast food* lainnya
5. Jenis restoran waralaba *fast food ice cream* merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar.
6. Ai-Cha merupakan Waralaba *Ice Cream* dengan jumlah gerai paling sedikit di Kota Bandung Tahun 2023
7. Jumlah transaksi penjualan Ai-Cha Cabang Logam selama tahun 2023 paling rendah diantara cabang Ai-Cha lainnya di Kota Bandung
8. Pada tahun 2023 dan tahun 2024 terdapat banyak keluhan pelanggan terkait produk dan karyawan di Ai-Cha Cabang Logam
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, diketahui bahwa Kepuasan pelanggan di Ai-Cha Cabang Logam rendah rendah.
10. Berdasarkan penelitian pendahuluan, kualitas produk yang disajikan dan kualitas pelayanan di Ai-Cha Cabang Logam kurang baik di mata pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk yang disajikan Ai-Cha Cabang Logam.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *people* di Ai-Cha Cabang Logam.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan Ai-Cha Cabang Logam.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan Pelanggan Ai-Cha Cabang Logam secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Ai-Cha Cabang Logam.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *people* Ai-Cha Cabang Logam.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan Ai-Cha Cabang Logam.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan Ai-Cha Cabang Logam secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi pemikiran serta referensi yang berguna untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam

bidang pemasaran. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi sumber masukan untuk penelitian lebih lanjut serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lain yang memiliki tujuan yang berbeda guna mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

1. Untuk peneliti:
 - a. Memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam merancang sebuah penelitian.
 - b. Meningkatkan pemahaman tentang pemasaran, terutama terkait dengan kualitas produk.
 - c. Memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama terkait dengan *people*
 - d. Meningkatkan pemahaman dalam bidang pemasaran, terutama terkait dengan kepuasan pelanggan.
 - e. Melengkapi pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh selama perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi pihak lain :
 - a. Dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Menjadi sumber referensi bagi peneliti lain dan menjadi acuan atau perbandingan saat melakukan penelitian lebih lanjut atau mendalami masalah yang serupa

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat, terutama terkait dengan beberapa aspek, antara lain:

1. Bagi peneliti :
 - a. Diharapkan peneliti dapat memahami permasalahan terkait kualitas produk yang ditawarkan.
 - b. Peneliti diharapkan dapat mengidentifikasi masalah seputar kualitas produk, *people*, dan kepuasan Pelanggan di Ai-Cha Cabang Logam.
 - c. Peneliti diharapkan mampu mengevaluasi dampak kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan di Ai-Cha Cabang Logam.
2. Bagi perusahaan :

Temuan ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan Ai-Cha Cabang Logam mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan *people* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.