

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kuliner saat ini berkembang sangat signifikan di bidang 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. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan, karena selain menghasilkan keuntungan yang besar, kuliner juga merupakan salah satu kebutuhan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat (konsumen) terhadap produk makanan. Persaingan antar para pelaku usaha pun tak terelakan, Hal tersebut terlihat dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan berkembang dengan kreativitas dan inovasi yang dibuatnya untuk menarik perhatian konsumen.

Berbicara tentang perkembangan zaman, informasi mengenai kuliner dapat dengan sangat mudah diakses melalui internet. Namun, hal ini juga menimbulkan adanya persaingan dalam bisnis tersebut dan yang paling tinggi yaitu pada sektor Kuliner karena jumlah pelaku usahanya banyak maka persaingannya pun semakin ketat. Para pelaku usaha banyak yang menjalankan usahanya pada industri Kuliner, karena minat pasar terhadap kuliner semakin tinggi dan industri kuliner tidak akan pernah punah oleh perubahan apapun, tapi industri kuliner selalu membutuhkan inovasi dan kreativitas tanpa batas untuk menghadirkan karya-karya dengan rasa dan tren terbaru yang mampu menjawab kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Di Indonesia sendiri dijamin sekarang bidang usaha yang paling berkembang dan sangat cepat salah satunya pada bidang usaha kuliner. Lestari (2021:52) mengatakan tidak sedikit para pengusaha yang muncul membuka usaha di bidang kuliner yang bersifat sama dan dapat menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Terbukti di industri sektor kuliner ini sangat berperan penting, dapat dilihat dari jumlah pelaku usaha tertinggi di Indonesia.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1. 1
10 Kota dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat kuliner di Indonesia dengan jumlah usaha kuliner sebanyak 4.077 pada tahun 2023 dan tidak pernah mengalami ketinggalan dalam mengembangkan produk kuliner-nya. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal dengan potensi industri kreatif dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia, karenanya tak heran jika banyak ide-ide kreatif di bidang kuliner hadir di Kota ini. Kota Bandung

memang dikenal sebagai kota kuliner karena menjamurnya berbagai produk kuliner yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak sekali kuliner yang ditawarkan, tidak heran jika warga Bandung selalu *up to date* dengan rasa dan memiliki selera rasa yang tinggi.

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang dapat menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Perkembangan ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan ringan (kegemaran ngemil) , serta keinginan masyarakat untuk menikmati rasa-rasa yang berbeda yang ditawarkan oleh produsen dengan penampilan yang menarik serta harga yang terjangkau, maka satu keputusan yang tepat untuk meramaikan dunia industri adalah makanan ringan. Dengan semakin beragamnya inovasi dalam produk camilan, konsumen kini memiliki banyak pilihan yang menarik dan unik. Hal ini juga mendorong munculnya peluang baru bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan bersaing di pasar makanan ringan yang semakin kompetitif.

Peningkatan jumlah Makanan ringan di Kota Bandung terjadi karena pelaku bisnis menganggap bahwa makanan ringan merupakan sebuah usaha yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Terdapat adanya beberapa kategori makanan ringan di Kota Bandung pada tahun 2023, Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan data perkembangan makanan ringan berdasarkan kategori tersebut yang menunjukkan bahwa *Bakery* memiliki jumlah gerai terendah, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada *Bakery*. Berikut ini adalah tabel 1.1 mengenai jumlah gerai makanan ringan di Kota Bandung berdasarkan beberapa kategori.

Tabel 1. 1
Jumlah dan Kategori Makanan ringan di Kota Bandung Tahun 2023

No	Kategori	2021	%	2022	%	2023
1	Restoran	103	2.33%	127	2.20%	155
2	Rumah Makan	71	3.09%	93	3.54%	126
3	Kafe	220	2.13%	267	2.69%	339
4	Pujasera	56	2.14%	68	2.35%	84
5	Cathering	35	2.00%	42	4.04%	59
6	<i>Bakery</i>	20	1.85%	24	1.40%	27
7	<i>Street Food</i>	378	14.02%	431	29.02%	557
Jumlah		883	19.13%	1052	28.04%	1347

Sumber: Open Data Jawa Barat, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Menunjukkan Makanan ringan yang terbagi ke dalam 7 kategori yaitu, Restoran, Rumah makan, Kafe, Pujasera, *Cathering*, *Bakery*, *Streetfood*. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa makanan ringan untuk *Bakery* memiliki jumlah gerai yang paling sedikit yaitu dengan jumlah kenaikan sebesar 1,40% hal ini dikarenakan makanan ringan banyak yang terfokus pada sajian untuk *streetfood* yang memiliki *persentase* kenaikan yang paling tinggi dari jenis makanan ringan yaitu sebesar 29,02% dan sudah berkembang terlebih dahulu.

Banyak para pelaku usaha lebih tertarik membuat bisnis makanan untuk *streetfood* karena pangsa pasar yang sangat luas dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, sehingga bisnis makanan ringan untuk makanan *Bakery* menjadi minoritas. Ini menjadi tantangan khususnya di pasar dalam negeri karena lebih memprioritaskan ruang untuk produk impor sehingga kuliner untuk *Bakery* kurang mendapat tempat. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis *Bakery* untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran agar dapat bersaing di tengah dominasi *streetfood* Berikut peneliti sajikan data pelaku usaha Makanan ringan kategori *Bakery* di wilayah Kota Bandung pada tahun 2021-2023:

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Bakery di Kota Bandung Tahun 2021 – 2023

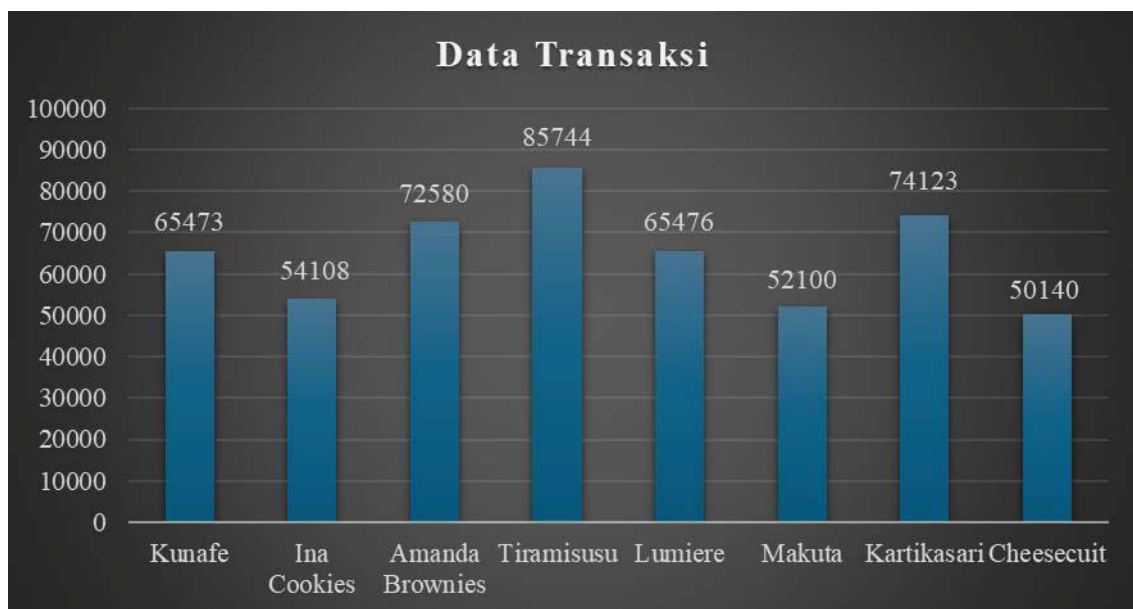
No	Wilayah	2021	%	2022	%	2023
1	Bandung Selatan	2	2.00%	4	2.25%	9
2	Bandung Timur	6	1.60%	7	2.85%	9
3	Bandung Utara	4	7.50%	7	1.42%	8
4	Bandung Barat	7	4.24%	10	3.00%	13
Total		19		28		39

Sumber: Open Data Jawa Barat, 2024

Pada tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa di Kota Bandung terbagi menjadi 4 wilayah, Bandung Selatan, Bandung Timur, Bandung Barat, Bandung Utara. Pelaku usaha *Bakery* tertinggi berada pada wilayah Bandung Barat dengan *persentase* 3,00% pada tahun 2023 untuk bagian wilayah Bandung timur dan Bandung selatan jumlah pelaku usaha *bakery* sebesar 2,85% dan 2,25%. Bandung Utara menjadi pelaku usaha *Bakery* terendah dengan *persentase* 1,42% pada tahun 2023. Pada keterangan di atas dapat di lihat bahwa wilayah Bandung Utara cocok dijadikan usaha *Bakery* karena minimnya pesaing dan Bandung Utara juga memiliki posisi dekat dengan beberapa tol yang orang biasa menjadinya makanan ringan khususnya *bakery* sebagai oleh oleh luar Kota.

Salah satu Jenis bisnis makanan yang sedang berkembang saat ini adalah *Bakery*. Seiring berkembangnya produk *Bakery* di Indonesia, *Bakery* tidak lagi hanya dimakan sebagai makanan penutup tapi juga dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan (*snack*). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran maupun cafe yang menyediakan *Bakery* sebagai menu pelengkap. Tren perkembangan *Bakery* dapat menjadi sumber inspirasi peluang usaha yang menjanjikan karena telah memiliki tren dan pasar tersendiri di masyarakat bahkan telah menjadi *lifestyle*.

Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya *Bakery* untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa pertimbangan seperti jumlah pembelian atau kuantitas. Untuk lebih jelasnya tentang besar kecilnya jumlah pembelian konsumen pada *Bakery* di Kota Bandung bisa dilihat dalam data transaksi Gambar 1.2 pada halaman selanjutnya:



Sumber : Open Data Jawa Barat, 2024

Gambar 1. 2
Data Transaksi Makanan ringan untuk *Bakery* di Kota Bandung Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang paling rendah terdapat pada Cheesecuit Bandung sebanyak 50.140 unit produk yang terjual. Persaingan dalam jenis usaha *Bakery* bisa terlihat pada transaksi yang diperolehnya. Terdapat beberapa *Bakery* yang mendominasi seperti Tiramisusu dan kartikasari yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan

berkembang pesat. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan Cheesecuit Bandung sebagai objek penelitian.

Cheesecuit pertama kali dibuat oleh pasangan muda di tengah gempuran kue artis yang muncul di kota Bandung yang mentasbihkan diri sebagai kue oleh-oleh daerah. Cheesecuit sendiri memiliki *Tagline*: Bukan Kue Artis tapi Ngangenin, pengusaha muda bernama Taufiq ini dari alumnus SMKN 3 Bandung. Berawal dari toko kecil yang bertempat di daerah Dipatiukur, Bandung Cheesecuit mulai dikenal banyak netizen bahkan hingga warga di luar Bandung. Bandung Cheesecuit merupakan pelopor pertama dari tahun 2017 dalam menciptakan pengalaman nikmat dari biskuit istimewa yang dipadukan dengan krim keju lezat. *Crackers* dan *cream cheese* jadi bahan wajib dalam pembuatan cheesecuit ini. Cheesecuit memiliki berbagai macam varian rasa seperti : *Double cheese, tiramisu, strawberry, choco milo, oreo, greentea, red velvet dan banana*. Salah satu varian best di gerai Cheesecuit adalah cheesecuit varian *mix fruit*, varian lain juga tidak kalah populer adalah *choco crunchy*. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih rasa sesuai selera yang dapat menemani di berbagai situasi.

Produk *Bakery* banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan anak muda. Jenis makanan ini sangat digemari dan telah menjadi gaya hidup masyarakat dari anak kecil hingga dewasa yang tinggal di kota metropolitan seperti Bandung. Hidangan *Bakery* pun saat ini semakin bervariasi. Namun menurut pemilik usaha menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan Cheesecuit Bandung. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang

ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di *Bakery* lain karena produknya sudah melekat di benak konsumen. Berikut data perbandingan target dan pendapatan pada Cheesecuit Bandung.

Tabel 1. 3
Target Realisasi Penjualan dan laba bersih Cheesecuit Bandung Tahun 2020-2023

Tahun	Target Kuantitas/pcs	Realisasi	Target
2020	160.000	136.000	Tidak Terealisasi
2021	240.000	288.000	Terealisasi
2022	320.000	176.000	Tidak Terealisasi
2023	240.000	252.000	Terealisasi

Sumber: Data Internal Cheesecuit Bandung

Data di atas menunjukkan target kuantitas unit pembelian serta realisasi dan *traffic* di Cheesecuit Bandung dari tahun 2020-2023. Pada tahun 2021 pembelian di Cheesecuit Bandung melebihi target yang ingin dicapai, Cheesecuit Bandung mendapat *traffic* yang sangat tinggi. Selanjutnya di tahun 2022 Cheesecuit Bandung menaikkan target kuantitas unit yang ingin dicapai karena di tahun 2021 hasilnya melebihi target tetapi realisasinya mengalami penurunan yang lumayan signifikan. Namun, di tahun 2023 Cheesecuit Bandung kembali menurunkan target kuantitas unit. Pada tahun 2023 perusahaan kembali bangkit dan menaikkan target yang ingin dicapai, hasilnya menunjukkan kenaikan yang lebih tinggi.

Pendapatan yang fluktuatif menunjukkan adanya volume penjualan tidak stabil pada Cheesecuit Bandung. Volume penjualan yang tidak stabil diakibatkan oleh menurunnya hasrat beli konsumen pada produk Cheesecuit Bandung. Penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Kotler dan Armstrong (2019:158) menjelaskan suatu teori di mana terdapat 5 (lima) sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam memutuskan pembelian atas suatu produk di antaranya terdapat pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Agar peneliti dapat menemukan lebih banyak informasi tentang masalah yang ada, maka studi pendahuluan ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari masalah yang ada secara lebih spesifik untuk memahami konsumen Cheesecuit Bandung salah satunya melalui kualitas produk, harga dan promosi penjualan dengan menggunakan teori kinerja pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019:163) mengatakan bahwa terdiri dari keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan. Peneliti secara acak memilih 30 kuesioner yang berkunjung ke Cheesecuit Bandung cabang dago melalui Google Formulir.

Tabel 1. 4
Pra-Survei Kinerja Pemasaran Pada Cheesecuit Bandung Cabang Dago

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Keputusan Pembelian	Cheesecuit Bandung menjadi pilihan utama customer	4	4	3	11	8	2.50
		Memilih Cheesecuit Bandung adalah pilihan yang tepat untuk kategori <i>bakery</i> di bandung	4	5	6	9	6	2.73

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
2	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Cheesecuit Bandung	6	10	5	5	4	3.30
		Pelayanan yang diberikan Cheesecuit Bandung sangat memuaskan	8	6	6	6	4	3.27
3	Loyalitas Konsumen	Merekomendasikan produk Cheesecuit Bandung kepada teman dan keluarga	6	9	7	5	3	3.33
		Melakukan pembelian kembali produk Cheesecuit Bandung	9	7	7	5	2	3.53
4	Kepercayaan Konsumen	Konsumen percaya akan produk Cheesecuit Bandung sesuai dengan kualitasnya	9	8	7	5	1	3.63
		Konsumen percaya terhadap merek Cheesecuit Bandung	8	10	5	5	2	3.57
Total Jumlah Rata - Rata Keseluruhan							3.23	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki nilai rata – rata rendah yaitu 2.50 dan 2.73, dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang memiliki *score* nilai rata – rata lebih tinggi. Secara keseluruhan total nilai rata – rata dari seluruh variabel bernilai 3.23. Secara umum proses keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Oleh karena hal itu kesimpulan terbaik individu dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel pra-survei di atas bahwa keputusan pembelian memiliki nilai *score* rata-rata yang rendah dibandingkan dengan variabel lain. Maka di sini ditemukan permasalahan mengenai keputusan pembelian yang harus ditinjau lebih lanjut. Permasalahan ini

juga ditinjau lebih jauh lagi dengan didukung oleh hasil data pra-survei bauran pemasaran (*marketing mix*).

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden untuk mengetahui faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan dan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian produk Cheesecuit Bandung. Peneliti menggunakan faktor-faktor bauran pemasaran Kotler & Armstrong (2019:58) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang taktis untuk melihat penyebab dari turunnya keputusan pembelian konsumen. Pada Tabel 1.5 berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan Cheesecuit Bandung.

Tabel 1. 5
Pra-Survei Bauran Pemasaran Pada Cheesecuit Bandung Cabang Dago

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk	Produk yang dijual oleh Cheesecuit Bandung sangat beragam	3	5	6	8	8	2.57
		Produk Cheesecuit Bandung sangat enak dari segi rasa	3	4	5	10	8	2.47
2	Harga	Harga relatif lebih murah dibandingkan pesaing yang sejenis	3	6	4	9	8	2.57
		Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	3	3	8	9	7	2.53
3	Tempat	Lokasi Cheesecuit Bandung sangat mudah dijangkau dan strategis	8	8	7	4	3	3.47
		Sarana parkir yang sangat luas dan memadai	9	7	6	4	4	3.43

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Rata - Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
4	Promosi	Cheesecuit Bandung sering melakukan promosi penjualan yang sangat menarik (voucher dan diskon)	4	4	6	8	8	2.60
		Promosi yang dilakukan Cheesecuit Bandung memenuhi keinginan konsumen (Paket Bundling)	3	3	5	10	9	2.37
Total Jumlah Rata - Rata Keseluruhan							2.75	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 1.5 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Cheesecuit Bandung. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diindikasikan paling bermasalah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memiliki karakteristik seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan yang baik. Cheesecuit Bandung telah berusaha menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan menjaga konsistensi rasa di setiap cabang. Namun, apakah kualitas produk ini benar-benar menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di cabang Dago perlu dianalisis lebih lanjut.

Selain kualitas, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Cheesecuit Bandung menghadapi tantangan dalam

menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mampu mencerminkan kualitas tinggi dari produk yang ditawarkan. Penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di cabang Dago.

Di antara para pesaing tersebut dapat dilihat bahwa Cheesecuit Bandung memiliki harga yang lebih mahal, hal tersebut bisa menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat pembeliannya, begitu pun sebaliknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka biasanya akan membandingkan harga dengan toko yang lain dan akan memilih toko dengan harga produk yang murah. Berikut ini data mengenai perbandingan harga Cheesecuit Bandung dengan beberapa pesaingnya.

Tabel 1. 6
Perbandingan Harga Cheesecuit Bandung dengan Para Pesaing yang Sejenis

No	Nama	Produk yang dijual	Range Harga
1	Cheesecuit Bandung	Crackers, Pie, puding dan Kue	Rp.48.000-135.000
2	Amanda Brownie	Brownies dan Kue	Rp.45.000-75.000
3	Bandung Kunafe	Bolu kukus,cheesecake, Bolen	Rp.35.000-95.500
4	Ina Cookies	Cookies dan dessert Box	Rp.25.000-160.000
5	Kartikasari	Cookies, Bolen, dan Kue	Rp.20.000-275.000
6	Lumiere	Crispy puff, roti dan Kue	Rp.20.000-120.000
7	Bandung Makuta	Snack, Cookies dan Kue	Rp.20.000-80.000
8	Tiramisusu	Snack, Dessert, Kue	Rp.20.000-80.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.6 di atas mengenai perbandingan harga produk-produk Cheseecuit Bandung dengan para pesaing yang sejenis, terlihat banyaknya kesamaan produk yang ditawarkan para pesaing yang sejenis ini bahwa toko *bakery* tersebut menjual produk – produk yang hampir menyerupai produk di

jual oleh Cheesecuit Bandung cabang Dago. Diantara para pesaing tersebut dapat dilihat bahwa Cheesecuit Bandung memiliki harga yang lebih mahal, hal tersebut bisa menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat pembeliannya, begitu pun sebaliknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka biasanya akan membandingkan harga dengan toko yang lain dan akan memilih toko dengan harga produk yang murah.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan juga merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat meningkatkan daya tarik produk. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin modern mendorong munculnya berbagai inovasi dalam produk makanan, salah satunya adalah produk kue keju (*cheesecake*) yang kini semakin digemari oleh berbagai kalangan. Cheesecuit Bandung merupakan salah satu pelaku usaha di industri kuliner yang sukses mengembangkan produk *cheesecake* dengan berbagai varian rasa yang unik dan menarik. Produk Cheesecuit Bandung dikenal luas di kalangan masyarakat Bandung dan sekitarnya, terutama karena kualitas produk yang ditawarkan. Dengan berkembangnya usaha ini, Cheesecuit Bandung akan terus berkembang dan bersaing agar perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Cheesecuit Bandung melakukan berbagai strategi promosi seperti diskon, voucher, iklan di media sosial, dan event spesial untuk menarik konsumen. Penelitian ini akan menilai efektivitas berbagai bentuk promosi tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Cheesecuit di cabang Dago.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan teori-teori yang telah ada dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Cheesecuit Bandung (Survei Pelanggan Cheesecuit Bandung Cabang Dago)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Pada umumnya permasalahan merupakan gambaran dari sebuah akibat. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Cheesecuit Bandung Cabang Dago sebagai berikut:

- 1) Keputusan Pembelian
 - a. Cheesecuit Bandung bukan menjadi pilihan utama customer.
 - b. Cheesecuit Bandung bukan pilihan yang tepat dalam kategori *bakery*.

2) Kualitas Produk

- a. Produk yang ditawarkan Cheesecuit bandung kurang beragam.
- b. Rasa dari produk yang ditawarkan Cheesecuit bandung kurang enak.

3) Harga

- a. Cheesecuit Bandung memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga beberapa pesaingnya yang masuk dalam kategori *bakery*.
- b. Kurang sesuai harga dengan manfaat dari produk Cheesecuit Bandung.

4) Promosi Penjualan

- a. Tidak adanya promosi dalam bentuk voucher dan kupon diskon kepada konsumen Cheesecuit Bandung.
- b. Promosi Cheesecuit bandung belum memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan paket *bundling*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Cheesecuit Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada produk Cheesecuit Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada produk Cheesecuit Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada produk Cheesecuit Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada produk Cheesecuit Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada produk Cheesecuit Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi pembaca. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung Cabang Dago.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya Sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga, dan promosi penjualan pada produk Cheesecuit Bandung Cabang Dago.
 - b. Mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung Cabang Dago.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Mengetahui bagaimana dampak kualitas produk, harga, promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung Cabang Dago.

- 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.
3. Bagi Peneliti Lain
- a. Membantu pembaca mengetahui dan mengerti apa itu pengaruh kualitas produk, harga, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang serupa.