

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan suatu zaman tidak akan pernah lepas dari yang namanya perkembangan teknologi dan industri yang membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia bisnis. Bisnis adalah perantara untuk seseorang memulai usahanya, bisnis sendiri hanyalah sebuah sebutan yang di dalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu perusahaan dijalankan. Bisnis sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan serta meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Ekonomi Kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai tambah melalui pemanfaatan kreativitas, keahlian budaya, dan inovasi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi produk dan layanan.

Perkembangan industri kreatif sendiri telah diatur oleh negara dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor

industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain *Fashion*, Kerajinan, Kuliner, Periklanan, Film dan Video, Fotografi, Arsitektur, Desain, Layanan Komputer dan Perangkat Lunak, Televisi dan Radio, Musik, Penerbitan dan Percetakan, Pasar dan Barang Seni, R&D, Seni Pertunjukan serta Permainan Interaktif.

Industri Kuliner termasuk ke dalam salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif diartikan adanya kreativitas yang dimiliki pelaku usaha pada industri kuliner. Berkat dari kreativitas dan inovasi para pelaku ekonomi kreatif, kuliner Indonesia saat ini memiliki berbagai macam jenis, rasa, aroma, dan presentasi yang unik dan menarik. Kuliner Indonesia telah mengalami transformasi yang menarik berkat kreativitas dan inovasi dari para pelaku ekonomi kreatif, hal ini tidak terlepas dari berbagai program pemberdayaan UMKM dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah, pemberdayaan UMKM di Indonesia merupakan salah satu komitmen Pemerintah.

Industri kuliner di Jawa Barat mengalami perkembangan yang signifikan baik dari segi jumlah usaha, inovasi produk, kolaborasi dengan petani lokal, peningkatan kualitas, penggunaan teknologi, hingga peningkatan pendapatan dan investasi. Melalui kombinasi tersebut industri kuliner dapat memberikan kontribusi yang besar bagi ekonomi regional dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat. Dalam kontribusi terhadap perekonomian tidak terlepas dari kontribusi setiap Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Jawa Barat, semakin besar perkembangan perekonomian yang terjadi di kota tersebut maka semakin besar pula peluang yang diberikan kota tersebut terhadap perekonomian Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki dua puluh tujuh Kabupaten/Kota yang

memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif serta tergolong kedalam UMKM. Berikut ini merupakan data dari dua puluh tujuh Kabupaten/Kota dengan jumlah proyeksi UMKM di Provinsi Jawa Barat mulai tahun 2021 sampai tahun 2023.

**Tabel 1.1**  
**Dua Puluh Tujuh Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM**  
**di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2023**

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1.	Kabupaten Bandung Barat	19.812	6,00%	21.326	11,56%	23.791
2.	Kota Bogor	11.665	6,80%	12.387	11,31%	13.153
3.	Kabupaten Kuningan	13.680	8,26%	14.810	11,03%	16.444
4.	Kabupaten Ciamis	18.863	7,17%	20.030	10,72%	21.269
5.	Kabupaten Sukabumi	36.317	5,51%	38.317	10,01%	42.154
6.	Kabupaten Garut	33.947	6,01%	35.986	9,90%	39.549
7.	Kota Bandung	44.729	6,63%	47.695	9,78%	52.358
8.	Kabupaten Indramayu	24.290	10,30%	26.792	9,39%	29.041
9.	Kabupaten Subang	21.785	9,80%	23.921	8,94%	25.845
10.	Kabupaten Cirebon	35.516	4,88%	34.103	8,36%	36.954
11.	Kabupaten Bogor	50.634	6,27%	53.767	7,88%	57.094
12.	Kota Depok	21.646	5,90%	22.923	7,84%	24.72
13.	Kabupaten Pangandaran	7.719	5,45%	8.140	7,76%	8.772
14.	Kabupaten Bekasi	29.675	5,11%	31.192	7,31%	33.472
15.	Kabupaten Sumedang	15.688	7,72%	16.659	7,19%	17.689
16.	Kabupaten Cianjur	31.890	6,18%	33.861	6,85%	36.181
17.	Kota Sukabumi	5.397	7,20%	5.731	6,81%	6.086
18.	Kota Cirebon	5.616	5,59%	5.930	6,63%	6.323
19.	Kabupaten Karawang	30.501	3,40%	31.538	6,42%	33.562
20.	Kabupaten Bandung	47.695	6,16%	50.634	6,21%	53.78
21.	Kota Tasikmalaya	11.909	5,88%	12.609	5,54%	13.307
22.	Kota Bekasi	25.917	5,78%	27.414	5,46%	28.911
23.	Kabupaten Purwakarta	11.346	3,82%	11.779	5,11%	12.381
24.	Kabupaten Tasikmalaya	23.911	4,49%	25.390	5,88%	26.63
25.	Kota Cimahi	7.483	6,17%	8.158	5,58%	8.663
26.	Kota Banjar	4.504	5,81%	4.734	4,79%	4.942
27.	Kabupaten Majalengka	19.941	5,79%	21.374	4,82%	22.276

Sumber: Open Data Jabar, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat dua puluh tujuh Kabupaten atau Kota dengan jumlah proyeksi UMKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sampai

dengan tahun 2023, dapat dilihat bahwa Kabupaten Bandung Barat memiliki pelaku UMKM sebanyak 23.791 dan berhasil menduduki peringkat pertama dengan presentase kenaikan mencapai 11,56% pada tahun 2023, sedangkan Kota Cimahi memiliki jumlah pelaku UMKM sebanyak 8.663 dan Kota Cimahi berada di peringkat ke dua puluh lima dengan presentasi kenaikan terkecil yang hanya sebesar 5,58% di tahun 2023. Perkembangan UMKM di Kota Cimahi masih bisa bersaing walaupun jumlah pelaku UMKM tidak sebanyak Kabupaten dan Kota lainnya namun bila dilihat dalam presentasi kenaikan Kota Cimahi berada di posisi ke dua puluh lima dengan persentase kenaikan yang sangat kecil dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Cimahi harus mampu meningkatkan persaingan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Jawa Barat.

Kota Cimahi merupakan salah satu Kota di Provinsi Jawa Barat yang selama ini identik dikenal dengan julukan Kota Militer karena kota ini menjadi tempat bagi beberapa perguruan pusat pendidikan untuk tentara. Julukan kedua Kota Cimahi dijuluki sebagai Kota Industri. Berkat letaknya yang strategis, Cimahi telah menjadi basis bagi berbagai industri manufaktur dan pabrik. Kota ini terkenal karena produksi alat-alat militer, tekstil, dan makanan. Kontribusi ekonomi dari sektor industri ini membuat Cimahi menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitarnya. Kota Cimahi merupakan Kota yang indah dan kaya akan kebudayaan serta aneka macam makanan dan minumannya. Banyaknya destinasi wisata di Kota Cimahi membuat Kota Cimahi menjadi pusat wisata untuk wisatawan domestik dari Kota lain ataupun dari Mancanegara. Dimana perkembangan pariwisata tumbuh secara beriringan dengan bisnis kuliner di Kota Cimahi yang

membuat Kota Cimahi perlu lebih memperkenalkan ciri khasannya kepada masyarakat luar.

Beberapa Kabupaten atau Kota juga telah memiliki dasar yang kuat untuk mengembangkan industri kreatif, salah satunya adalah Kota Cimahi. Penduduk Kota Cimahi merupakan salah satu dari keunggulan komparatif yang dimiliki Kota Cimahi sebagai sumber daya manusia baik sebagai tenaga kerja maupun potensi konsumen terhadap produk-produk industri kreatif. Dengan demikian upaya untuk mendukung pencapaian pertumbuhan sektor industri jangka panjang, diarahkan pada penguatan struktur industri dan peningkatan daya saing industri yang berkelanjutan. Dari data jangka panjang juga diketahui bahwa industri pengolahan di Kota Cimahi telah mencapai titik optimumnya. Melihat struktur ekonomi kota, maka pembangunan industri kreatif tampaknya menjadi pilihan yang tepat. Dengan mengemas potensi lokal yang telah ada dalam sebuah industri, keberadaan industri kreatif di Kota Cimahi dapat berpengaruh terhadap kondisi sosial ekonomi.

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas serta bakat individu dalam menciptakan sebuah kreasi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang terdapat di Kota Cimahi terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Dari ke 16 subsektor industri kreatif semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di Kota Cimahi. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing subsektor peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Cimahi dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Pada PDB Kota Cimahi**  
**Tahun 2021-2023**

No	Industri Kreatif	2021	NK%	2022	NK%	2023
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB
1.	Fashion	16.472.307.387	27,40%	20.985.968.490	29,51%	27.179.412.233
2.	Kerajinan	7.978.565.459	18,83%	9.480.768.980	20,02%	11.379.024.589
3.	Kuliner	4.245.955.593	11,62%	4.739.198.843	10,84%	5.253.128.761
4.	Periklanan	3.102.137.284	7,47%	3.334.003.256	7,77%	3.593.003.256
5.	Film dan Video	2.661.310.874	6,05%	2.822.350.820	6,18%	2.996.750.427
6.	Fotografi	1.872.420.992	5,48%	1.975.115.345	4,84%	2.070.681.533
7.	Arsitektur	1.423.749.145	4,95%	1.494.246.315	4,37%	1.559.498.457
8.	Desain	1.203.633.206	3,90%	1.250.623.206	3,16%	1.290.203.299
9.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.119.343.220	2,91%	1.151.892.218	2,81%	1.184.298.821
10	Televisi dan Radio	1.004.888.330	2,41%	1.029.112.097	2,22%	1.051.928.312
11.	Musik	879.114.290	2,05%	897.134.200	1,93%	914.434.975
12.	Penerbitan dan Percetakan	620.132.718	1,92%	632.052.511	1,43%	641.062.320
13.	Pasar dan Barang Seni	479.244.290	1,85%	488.102.420	1,27%	494.299.804
14.	R&D	238.972.291	0,97%	241.283.987	1,22%	244.223.926
15.	Seni Pertunjukan	110.302.845	0,93%	111.324.693	0,99%	112.426.677
16.	Permainan Interaktif	71.812.092	0,77%	72.364.364	0,95%	73.053.266
<b>Total</b>		<b>43.483.890.016</b>	<b>100%</b>	<b>50.705.541.745</b>	<b>100%</b>	<b>60.037.430.656</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cimahi, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 16 subsektor industri kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada pendapatan daerah di Kota Cimahi pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Terlihat juga bahwa kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) di Kota Cimahi di dominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif yaitu industri *fashion* dengan kontribusi pada PDB sebesar 27,33%, diikuti oleh industri kerajinan dengan kontribusi pada PDB sebesar 18,00%, dan industri kuliner dengan kontribusi pada PDB sebesar 11,69%. Dari data-data tersebut

menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Cimahi.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner. Di Kota Cimahi, kuliner menjadi bagian dari tiga besar urutan sub-sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto Kota Cimahi tahun 2021 sampai dengan 2023, namun persentase pertumbuhannya menurun setiap tahun. Perputaran bisnis kuliner di Kota Cimahi yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Menjadi salah satu subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto Kota Cimahi, menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner.

Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung mempengaruhi dan meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi terutama kebutuhan pangan, kebutuhan pangan di era modern ini telah mengalami banyak perubahan, konsumen secara tidak langsung menuntut perkembangan pangan dalam segi inovasi rasa, bentuk, dan lainnya. Maka hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk terus berkembang dan mengembangkan usahanya serta lebih berinovasi dalam mengembangkan usaha yang sudah ada agar tidak mati dan mampu bersaing dengan pelaku usaha yang baru. Kota Cimahi memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Cimahi tentunya tidak terlepas dari

penduduk di Kota Cimahi. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Berikut peneliti sajikan jumlah penduduk di Kota Cimahi Pada Tahun 2019-2023.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk Kota Cimahi Pada Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Persentase</b>
2019	563.755	
		0,82%
2020	568.400	
		0,57%
2021	571.632	
		0,81%
2022	576.235	
		0,79%
2023	580.798	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cimahi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat jumlah penduduk di Kota Cimahi pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cimahi, terlihat bahwa jumlah penduduk di Kota Cimahi mengalami peningkatan setiap tahunnya walaupun jumlah peningkatannya tidak berada pada tingkat yang signifikan namun pertumbuhannya konsisten dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan meningkatnya jumlah penduduk di Kota Cimahi dari waktu ke waktu. Salah satu hal yang menyebabkan peningkatan jumlah penduduk yaitu banyak orang bermigrasi dari pedesaan ke perkotaan dalam mencari pekerjaan, pendidikan, layanan kesehatan, dan peluang ekonomi yang lebih baik hal ini menyebabkan pertumbuhan populasi di Kota Cimahi meningkat secara bertahap dalam beberapa tahun terakhir, meskipun mungkin tidak selalu signifikan dalam angka yang cukup besar.

Kepadatan penduduk di Kota Cimahi juga menunjukkan bahwa adanya perkembangan bisnis kuliner di Kota Cimahi sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen terus mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Selain adanya kesempatan dan meningkatnya jumlah penduduk di Kota Cimahi setiap tahunnya, wisatawan domestik hingga mancanegara pun kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi Kota Cimahi dengan luasnya pasar produk kuliner di Kota Cimahi membuat konsumen khususnya dari luar kota selalu penasaran dengan apa yang baru di kota ini.

Kota Cimahi terkenal dengan julukan Kota Tentara sehingga memiliki suatu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, berkenaan dengan hal tersebut banyak juga wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang tidak hanya menikmati wisata Kota Tantaranya saja namun datang untuk sekedar menikmati wisata alam karena sebagian letak Kota Cimahi yang dikelilingi oleh pegunungan dan lereng-lereng yang hijau meskipun Kota Cimahi semakin padat namun masih terdapat keindahan alamnya atau sekedar berburu wisata kuliner yang berada di Kota Cimahi. Dengan memanfaatkan potensi budaya militer dan keberagaman kuliner yang dimiliki Cimahi, kota ini dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara yang tertarik untuk menjelajahi kuliner lokal sambil merasakan atmosfer dan sejarah militer yang unik, untuk mengetahui mobilitas yang terjadi di Kota Cimahi dapat diketahui melalui data kunjungan wisatawan Kota Cimahi terhitung dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cimahi yang peneliti sajikan pada tabel 1.4 pada halaman selanjutnya.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Cimahi Pada Tahun 2019-2023**

Wisatawan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Domestik</b>	27.767	17.462	5.347	9.619	12.723
<b>Mancanegara</b>	389	62	30	51	74
<b>Total</b>	28.156	17.524	5.377	9.670	12.797

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan Olahraga Kota Cimahi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 terdapat data jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara di Kota Cimahi Periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 sangat berfluktuatif. Pada tahun 2019 wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Cimahi sangat tinggi, namun mengalami penurunan di tahun 2020 dan puncak penurunannya di tahun 2021 hal ini dikarenakan terjadinya Covid-19 yang mengharuskan adanya pembatasan wisatawan yang hendak masuk ke Kota Cimahi, tetapi di tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 wisatawan kembali mengalami kenaikan namun tidak begitu signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa Kota Cimahi dapat menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai salah satu destinasi wisata khususnya wisata kuliner, dengan adanya kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif terutama di era teknologi digital yang pada saat ini. Bisnis industri kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman telah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Cimahi Nomor 9 Tahun 2019 tentang pendaftaran usaha pariwisata. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 1 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan juga sebagai tempat untuk penyajiannya.

Kota Cimahi memiliki memiliki beragam jenis usaha kuliner yang menawarkan hidangan dari berbagai daerah dan budaya dengan adanya beragam jenis usaha kuliner, penduduk Cimahi memiliki akses lebih banyak jenis kuliner. Jenis usaha-usaha kuliner seperti rumah makan, *café*, jasa boga, restoran, *bakery* dan pujasera. Secara keseluruhan, keberadaan beragam jenis usaha kuliner memiliki dampak positif yang signifikan bagi Kota Cimahi, tidak hanya dalam hal ekonomi tetapi juga dalam memperkuat identitas budaya dan memperkaya pengalaman wisatawan dan penduduk setempat. Berikut merupakan jenis usaha kuliner yang ada di Kota Cimahi Tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

**Tabel 1.5**  
**Jenis Usaha Kuliner di Kota Cimahi Tahun 2021-2023**

No	Jenis Usaha	Tahun 2021	Presentasi Kenaikan	Tahun 2022	Presentasi Kenaikan	Tahun 2023
1.	Café	144	11,1%	160	23,8%	198
2.	Rumah Makan	132	10,6%	146	21,2%	177
3.	Jasaboga	92	18,5%	109	17,4%	128
4.	Pujasera	12	16,7%	14	14,3%	16
5.	Bakery	58	24,1%	72	13,9%	82
6.	Restoran	74	18,9%	88	9,1%	96
<b>Total</b>		512	100%	589	100%	697

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan Olahraga Kota Cimahi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa macam-macam jenis kuliner yang ada di Kota Cimahi. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Cimahi mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun, namun dari ke enam jenis usaha kuliner di Kota Cimahi yang paling menonjol yaitu jenis usaha Café dibandingkan jenis usaha lainnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, usaha Restoran memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya namun jika dilihat berdasarkan persentase kenaikan pertumbuhan usaha

nya, jenis usaha Restoran mengalami pertumbuhan yang paling lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya, dari tahun 2021 hingga 2022 persentase pertumbuhan usaha Restoran sebesar 18,9% dan pada tahun 2022 hingga 2023 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 9,1%. Hal ini disebabkan karena banyaknya jenis kuliner di Kota Cimahi yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan.

Pertumbuhan usaha restoran yang masih rendah dapat diindikasikan bahwa restoran seringkali memiliki biaya operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah makan maupun jenis usaha kuliner lainnya, karena biaya operasional yang tinggi restoran mungkin kesulitan untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan juga persaingan yang ketat membuat sulit bagi restoran untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Para pemilik restoran perlu fleksibel dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar, serta berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk meraih pertumbuhan yang lebih tinggi. Dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan pelanggan. Berdasarkan data tabel jenis usaha kuliner di Kota Cimahi hal inilah yang menjadikan jenis usaha restoran sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Kemunculan restoran di Kota Cimahi tidak terlepas dari eksistensi restoran yang dikalangan masyarakat untuk kebutuhan akan tempat makan baik makan siang, makan malam, atau sekadar bersantai dengan teman, restoran menyediakan tempat bagi masyarakat untuk menikmati hidangan dan bersosialisasi. Untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan pelanggan, para pelaku usaha restoran

menjadi berbagai sub sektor lagi jenis usaha restoran yang pertama yaitu restoran waralaba lebih terfokus pada merek dan sistem operasional yang sudah ada dengan imbalan pembayaran royalti atau biaya lisensi. *Fast casual dining* memiliki konsep *self service* atau pemesanan mandiri di depan meja kasir, diikuti dengan penyediaan makanan yang cepat setelahnya dan yang terakhir *Casual Style Dining* menawarkan suasana santai dan ramah dengan harga yang terjangkau. Berikut merupakan data jumlah dan jenis usaha restoran yang berada di Kota Cimahi Tahun 2021-2023.

**Tabel 1.6**  
**Jenis Restoran di Kota Cimahi Tahun 2021-2023**

No	Jenis Restoran	Tahun 2021	Presentasi Kenaikan	Tahun 2022	Presentasi Kenaikan	Tahun 2023
1.	Restoran Waralaba	49	22,2%	57	12,5%	62
2.	<i>Fast Casual Dining</i>	25	17,3%	31	9,7%	34
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>		<b>88</b>		<b>96</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan Olahraga Kota Cimahi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa hanya ada dua jenis restoran yang berada di Kota Cimahi yaitu restoran waralaba dan restoan *fast casual dining*. Restoran waralaba berada di peringkat pertama dengan kenaikan persentase terbesar terjadi di tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 yaitu mencapai 22,2% sedangkan restoran *fast casual dining* mengalami penurunan yang paling besar dibandingkan dengan jenis restoran waralaba yaitu pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 persentase penurunan mencapai -9,1%. Restoran waralaba masih mendominasi dikarenakan sudah memiliki merek yang terkenal di pasaran serta produk makanan mereka yang sudah teruji dibandingkan *fast casual dinning*.

Walaupun restoran *fast casual dining* jumlahnya tidak sebanyak restoran waralaba namun tidak akan terlepas dari yang namanya persaingan dimana

persaingan restoran *fast casual dining* di Kota Cimahi semakin ketat sehingga masing-masing pelaku usaha perlu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri, terus melakukan inovasi pada menu dengan menambahkan hidangan baru atau variasi yang menarik pelanggan baru. Mengikuti tren makanan dan minuman yang sedang populer. Melakukan pemasaran yang efektif juga sangat penting dalam lingkungan persaingan yang ketat. Dalam persaingan keberhasilan perusahaan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Restoran *fast casual dining* di Kota Cimahi didominasi oleh jenis kuliner yang berbahan dasar mie, mie merupakan produk makanan yang terbuat dari tepung terigu dan sangat populer di masyarakat. Belakangan ini wisata kuliner yang sangat diminati dan banyak dibicarakan oleh masyarakat khususnya Kota Cimahi adalah mie ramen. Mie ramen yang berasal dari Jepang ini dapat dengan mudah diterima dan diminati oleh semua kalangan. Berikut merupakan data tabel restoran *fast casual diner* yang ada di Kota Cimahi.

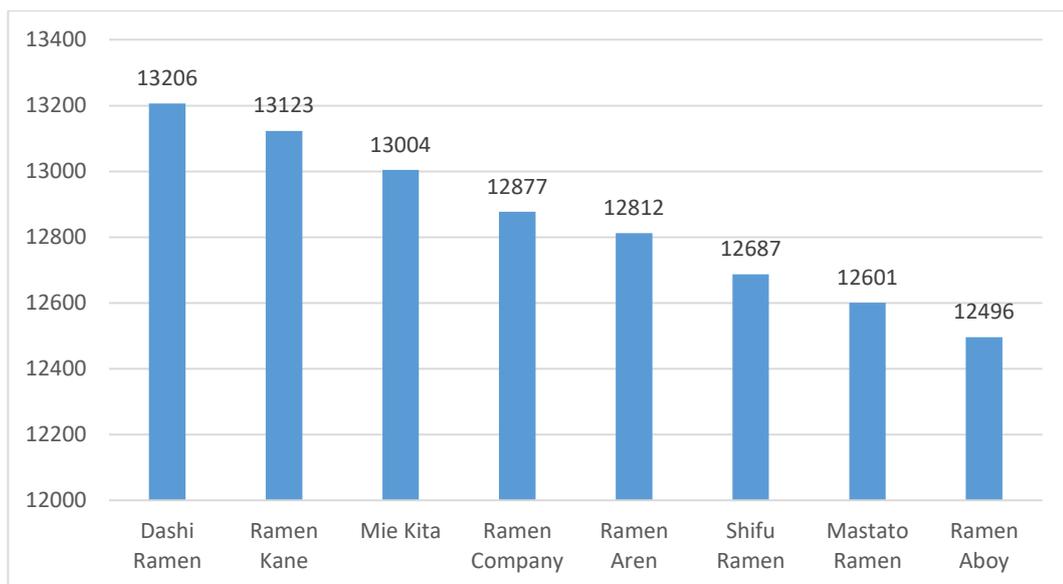
**Tabel 1.7**  
**Jumlah Restoran *Fast Casual Dining* di Kota Cimahi Tahun 2021-2023**

No	Wilayah	Tahun 2021	Presentasi Kenaikan	Tahun 2022	Presentasi Kenaikan	Tahun 2023
1.	Cimahi Tengah	12	18,4%	13	18,4%	16
2.	Cimahi Selatan	6	14,2%	8	23,1%	10
3.	Cimahi Utara	7	0,0%	7	14,2%	8
<b>Total</b>		<b>25</b>		<b>31</b>		<b>34</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan Olahraga Kota Cimahi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 terdapat jumlah restoran *Fast Casual Dining* yang tersebar di wilayah Kota Cimahi. Cimahi Utara merupakan daerah yang paling sedikit ditemuinya restoran *Fast Casual Dining* tidak hanya itu Cimahi Utara juga mengalami persentase kenaikan yang paling kecil dibandingkan kecamatan lainnya

yaitu hanya sebesar 14,2% di tahun 2022 sampai dengan tahun 2023. Banyaknya restoran *Fast Casual Dining* di Kota Cimahi yang lebih unggul dan lebih terkenal oleh konsumen membuat restoran *Fast Casual Dining* di daerah Cimahi Utara menjadi lebih rendah dibandingkan dengan yang lainnya, tidak hanya restoran *Fast Casual Dining* di pusat Kota Cimahi saja yang saling bersaing menunjukkan keunggulan dan keunikan dari usahanya namun restoran *Fast Casual Dining* di daerah Cimahi Utara pun harus menunjukkan keunikannya. Berkenaan dengan hal tersebut untuk memperkuat data berikut merupakan data transaksi ke delapan restoran *Fast Casual Dining* di Cimahi Utara.



Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan Olahraga Kota Cimahi, 2023

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi Restoran Fast Casual Dining di Wilayah Cimahi Utara**  
**Tahun 2023**

Pada Gambar 1.1 terdapat data transaksi dari beberapa restoran *Fast Casual Dining* yang berada di wilayah Cimahi Utara pada tahun 2023, dari data tersebut menunjukkan bahwa transaksi yang paling tinggi diduduki oleh Dashi Ramen dengan jumlah transaksi sebanyak 13206 sedangkan transaksi terendah diduduki

oleh Ramen Aboy dengan jumlah transaksi yang hanya 12496. Dilihat dari data Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Ramen Aboy kalah bersaing dengan restoran *Fast Casual Dining* yang berada di sekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat Ramen Aboy kalah saing dari restoran *Fast Casual Dining* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Ramen Aboy sebagai objek penelitian. Setelah sebelumnya peneliti sudah menyajikan data transaksi di Ramen Aboy pada Gambar 1.1 yang ternyata memiliki transaksi terendah diantara restoran *Fast Casual Dining* lainnya.

Perkembangan restoran *Fast Casual Dining* seperti Ramen Aboy harus mampu mengenali beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki disini Ramen Aboy harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diterima oleh pelanggan, dengan memastikan kualitas produk yang baik Ramen Aboy dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik pelanggan baru. Produk yang konsisten dan berkualitas tinggi akan membantu Ramen Aboy mempertahankan pangsa pasar dan membangun citra merek yang kuat dengan melakukan evaluasi kualitas produk secara teratur, Ramen Aboy dapat memastikan bahwa mereka tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

**Tabel 1.8**  
**Rating Restoran *Fast Casual Dining* Cimahi Utara Tahun 2021-2023**

No	Nama Restoran	Rating	Alamat
1.	Dashi Ramen	5,0/5,0	Jl. Kolonel Masturi No. 154, Cimahi Utara
2.	Ramen Kane	4,8/5,0	Jl. Citeureup, Cimahi Utara
3.	Mie Kita	4,6/5,0	Jl. Pesantren No.160 Cibabat, Cimahi Utara
4.	Ramen Company	4,5/5,0	Jl. Encep Kartawiria, No. 34, Cimahi Utara
5.	Ramen Aren	4,5/5,0	Jl. Bobojong No. 125, Cimahi Utara
6.	Shifu Ramen	4,4/5,0	Jl. Encep Kartawiria No. 214, Cimahi Utara
7.	Mastato Ramen	4,4/5,0	Jl. Pesantren No.68 Cibabat, Cimahi Utara
8.	Ramen Aboy	4,3/5,0	Jl. Kolonel Masturi No. 222, Cimahi Utara

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan Olahraga Kota Cimahi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan *rating* dari delapan restoran *Fast Casual Dining* yang ada di Cimahi Utara. Penilaian tersebut diambil berdasarkan tempat rekomendasi setelah pelanggan berkunjung ke salah satu restoran *Fast Casual Dining* tertentu, dapat dilihat bahwa *rating* restoran *Fast Casual Dining* yang paling tinggi yaitu Dashi Ramen dengan *rating* 5,0/5,0 sedangkan nilai *rating* paling rendah ada pada Ramen Aboy dengan *rating* 4,3/5,0. Hal ini memungkinkan bahwa pada Ramen Aboy terdapat permasalahan yang menyebabkan berada pada *rating* terendah, dalam pengambilan *rating* tersebut dilansir dari tiap masing-masing situs web yang diambil atas dasar *review* dari pelanggan mengenai tempat dari masing-masing restoran *Fast Casual Dining* tersebut yang menunjukkan bahwa Ramen Aboy berada d alam *rating* terendah. Berdasarkan permasalahan yang tertuang pada Tabel 1.8 berikut peneliti sajikan jumlah pengunjung Ramen Aboy pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

**Tabel 1.9**  
**Jumlah Pengunjung Ramen Aboy Tahun 2023**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung				
		Tahun 2021	Persentase Kenaikan	Tahun 2022	Persentase Kenaikan	Tahun 2023
1.	Januari	884	13,6%	1004	16,3%	1168
2.	Februari	897	6,1%	952	10,8%	1055
3.	Maret	883	14,6%	1012	11,3%	1126
4.	April	898	18,7%	1066	-9,7%	963
5.	Mei	877	16,2%	1019	7,1%	1091
6.	Juni	1011	19,1%	1204	3,4%	1245
7.	Juli	922	6,2%	979	5,0%	1028
8.	Agustus	1024	2,93%	1054	-6,4%	987
9.	September	992	9,48%	1086	11,8%	1214
10.	Oktober	971	3,30%	1003	-10,9%	894
11.	November	923	10,4%	1019	-13,2%	885
12.	Desember	926	7,34%	994	-15,5%	840
<b>Total</b>		<b>11208</b>		<b>12392</b>		<b>12496</b>

Sumber: Data Internal Ramen Aboy, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Ramen Aboy pada setiap tahunnya berfluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan. Terlihat pada tahun 2022 Ramen Aboy mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan di tahun 2021 ini dikarenakan sudah tidak diberlakukannya pembatasan pengunjung yang hendak makan di tempat karena pandemi covid-19. Pada tahun 2023 kenaikan pengunjung Ramen Aboy tidak terlalu signifikan seperti tahun-tahun sebelumnya bahkan kenaikan tertinggi terjadi hanya di bulan Januari yaitu sebesar 16,3%. Ramen Aboy terus mengalami penurunan di tahun yang sama yaitu di tahun 2023 dimana penurunan pengunjung yang lumayan besar seperti di bulan April penurunan pengunjung sebesar -9,7% lalu di bulan Agustus sebesar -6,4% dan penurunan yang cukup besar terjadi pada tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Oktober sebesar -10,9%, kemudian di bulan November sebesar -13,2% serta yang terakhir penurunan terjadi di bulan Desember yaitu sebesar -15,5%.

Hal ini dikarenakan lebih banyak restoran ramen baru atau restoran dengan konsep makanan yang serupa di Kota Cimahi. Persaingan ini menyebabkan penurunan pengunjung karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan dapat mencoba restoran ramen lain. Penurunan jumlah pengunjung ini juga tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh Ramen Aboy. Berkaitan dengan Tabel 1.9 apabila dapat disimpulkan terdapat penurunan jumlah pengunjung Ramen Aboy, untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal restoran berikut peneliti sajikan data penjualan Ramen Aboy pada tahun 2023.

**Tabel 1.10**  
**Data Tingkat Penjualan Ramen Aboy Tahun 2023**

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Persentase Kenaikan
1.	Januari	Rp. 30.000.000	Rp. 35.040.000	16,8%
2.	Februari	Rp. 30.000.000	Rp. 31.650.000	5,5%
3.	Maret	Rp. 30.000.000	Rp. 33.780.000	12,6%
4.	April	Rp. 30.000.000	Rp. 28.890.000	-3,7%
5.	Mei	Rp. 30.000.000	Rp. 32.730.000	9,1%
6.	Juni	Rp. 30.000.000	Rp. 37.350.000	24,5%
7.	Juli	Rp. 30.000.000	Rp. 30.840.000	2,8%
8.	Agustus	Rp. 30.000.000	Rp. 29.610.000	-1,3%
9.	September	Rp. 30.000.000	Rp. 36.420.000	21,4%
10.	Oktober	Rp. 30.000.000	Rp. 26.820.000	-10,6%
11.	November	Rp. 30.000.000	Rp. 26.550.000	-11,5%
12.	Desember	Rp. 30.000.000	Rp. 25.200.000	-16,0%

Sumber: Data Internal Ramen Aboy, 2023

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa laporan penjualan Ramen Aboy tahun 2023 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dan hampir diwarnai dengan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan oleh restoran yaitu sebesar Rp. 30.000.000 setiap bulannya. Ramen Aboy mampu mencapai target penjualan pada bulan Januari, Februari, Maret, lalu mengalami penurunan pada bulan April ini terjadi karena bertepatan pada bulan Ramadhan yang mengharuskan restoran buka saat jam buka puasa saja. Pada bulan Mei, Juni, Juli Ramen Aboy mampu mencapai target kembali, namun di bulan Agustus mengalami penurunan target penjualan. Bulan September Ramen Aboy mengalami kenaikan target penjualan kembali namun di tiga bulan terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan bulan Oktober sebesar -10,6%, November sebesar -11,5% dan penurunan penjualan terbesar terjadi pada bulan Desember yaitu mencapai -16,0%.

Ketidak stabilan pendapatan Ramen Aboy ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan terdapat beberapa yang tidak memenuhi target penjualan, hal ini

diindikasikan terdapat masalah pada Ramen Aboy. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan disebabkan karena menjamurnya restoran ramen membuat persaingan antar bisnis yang menawarkan sebuah produk dan jasa yang sama dengan kualitas sebanding bahkan dengan kualitas yang jauh lebih baik cenderung berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan konsumen, tetapi apabila ekspektasi tidak sesuai, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ke restoran ramen lainnya. Hal ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono (2020:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Ramen Aboy belum optimal. Kinerja pemasaran menurut Philip Kotler, Lane Keller *and* Chernev (2022:12) merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan citra perusahaan. Selaras dengan penelitian terdahulu menurut Sopyan Saori, Deya Mentari Octavia Anugerah, Anak Agung Putu Ayu, Ibrohim dan Kholipah Al Mugni (2021) bahwa kinerja pemasaran berkaitan dengan tingkat keberhasilan dari keseluruhan kinerja yang meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, laba perusahaan, dan juga pertumbuhan penjualan suatu produk, selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam permasalahan

utama yang dihadapi oleh Ramen Aboy, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kusioner kepada 30 responden konsumen Ramen Aboy mengenai kinerja pemasaran.

**Tabel 1.11**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran**  
**Pada Ramen Aboy Tahun 2024**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Proses Keputusan Pembelian</b>								
1.	Ramen Aboy sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk	1	4	10	12	3	2,60	Kurang Baik
2.	Membeli produk di Ramen Aboy merupakan keputusan yang tepat	0	4	5	15	6	2,23	Tidak Baik
<b>Kepuasan Konsumen</b>								
3.	Pelayanan yang diberikan Ramen Aboy memuaskan	4	12	9	5	0	3,50	Baik
4.	Merasa puas dengan produk yang disajikan Ramen Aboy	7	10	10	2	1	3,67	Baik
<b>Loyalitas Konsumen</b>								
5.	Melakukan pembelian ulang di Ramen Aboy	7	10	11	1	1	3,70	Baik
6.	Merekomendasikanke pada orang lain, rekan atau keluarga untuk berkunjung ke Ramen Aboy	8	14	5	3	0	3,90	Baik
<b>Citra Perusahaan</b>								
7.	Ramen Aboy termasuk restoran ramen yang terbaik dibandingkan restoran ramen lainnya di Kota Cimahi	1	15	10	4	0	3,43	Baik
8.	Ramen Aboy sudah dikenal oleh banyak orang	5	24	1	0	0	4,13	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada proses keputusan pembelian yang terjadi di Ramen Aboy. Pada keterangan proses keputusan pembelian yaitu pada pernyataan “Ramen Aboy sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk” memperoleh nilai rata-rata 2,60 sehingga dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, dan pada pernyataan “Membeli produk di Ramen Aboy merupakan keputusan yang tepat” memperoleh nilai rata-rata 2,23 sehingga dikategorikan memiliki kriteria tidak baik, maka dengan permasalahan yang terjadi tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk yang telah dipikirkan apakah layak atau tidaknya membeli produk tersebut dengan beberapa pertimbangan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh M. Anang Firmansyah (2019:205) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling diinginkan dalam rangka membuat keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian terdahulu menurut Ajeng Putri Isnaini, Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan ini merupakan langkah di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian dijadikan variabel terikat karena saat ini banyak pesaing produsen sejenis yang bermunculan, dengan berbagai kualitas produk yang disajikan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut maka dari itu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:46) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama yang dikenal sebagai 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) dengan memperhatikan dan mengoptimalkan setiap elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan meningkatkan kinerja pemasaran. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Husni Muharam, Andri Muhamad Nuroni dan Sania Hera Swarastika (2022) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang telah dijelaskan, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 22 Januari 2024 kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen Ramen Aboy, selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui variabel-variabel mana saja yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran di Ramen Aboy.

**Tabel 1.12**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran**  
**Pada Ramen Aboy Tahun 2024**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Produk (Product)</b>								
1.	Kualitas produk terhadap daya tahan rasa makanan yang disajikan Ramen Aboy tetap sama dalam penyimpanan jangka waktu yang lama	4	10	3	2	11	2,80	Kurang Baik
2.	Produk yang disajikan Ramen Aboy selalu konsistensi terutama dari segi rasa dan tingkat kepedasan	3	3	12	7	5	2,73	Kurang Baik
<b>Harga (Price)</b>								
3.	Harga Ramen Aboy sangat terjangkau dibandingkan dengan restoran ramen pesaing	16	12	2	0	0	4,47	Sangat Baik
4.	Harga Ramen Aboy sesuai dengan kualitas rasa menu yang disajikan	12	11	7	0	0	4,17	Baik
<b>Lokasi (Place)</b>								
5.	Lokasi sangat strategis dan akses menuju Ramen Aboy sangat mudah	2	5	10	8	5	2,70	Kurang Baik
6.	Ketersediaan lahan parkir di Ramen Aboy luas dan memadai	2	3	9	14	2	2,63	Kurang Baik
<b>Promosi (Promotion)</b>								
7.	Iklan yang dilakukan Ramen Aboy di media sosial menarik	8	13	5	4	0	3,83	Baik
8.	Penyampaian Informasi produk melalui media sosial yang diberikan Ramen	10	10	8	1	1	3,90	Baik

Tabel 1.12 (Lanjutan)

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Aboy mudah dipahami							
<b>Orang (People)</b>								
9.	Pegawai Ramen Aboy bersikap sopan dan ramah	1	15	10	4	0	3,43	Baik
10.	Pegawai menguasai informasi produk Ramen Aboy	16	10	1	1	2	4,30	Sangat Baik
<b>Proses (Process)</b>								
11.	Proses penyajian Ramen Aboy sangat cepat	4	12	8	4	2	3,47	Baik
12.	Proses pembayaran pada Ramen Aboy sangat mudah	5	23	2	0	0	4,10	Baik
<b>Bukti Fisik (Physical Evidence)</b>								
13.	Suasana ruangan di Ramen Aboy cukup cahaya dan nyaman	6	19	5	0	0	4,03	Baik
14.	Fasilitas yang disediakan Ramen Aboy sangat lengkap	5	11	9	4	1	3,50	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.12 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran terhadap 30 responden pada Ramen Aboy. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya yang menyebabkan rendahnya suatu proses keputusan pembelian terhadap Ramen Aboy. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk karena dari hasil penelitian pendahuluan responden banyak yang menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan variabel kualitas produk bermasalah, selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah lokasi

hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab tidak setuju.

Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Kualitas produk terhadap daya tahan rasa makanan yang disajikan Ramen Aboy tetap sama dalam penyimpanan jangka waktu yang lama” memperoleh nilai rata-rata 2,80 serta pernyataan “Produk yang disajikan Ramen Aboy selalu konsistensi terutama dari segi rasa dan tingkat kepedasan” memperoleh nilai rata-rata 2,73 sehingga dapat dikategorikan dalam keadaan kurang baik. Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas kepada konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen karena produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor terjadinya proses keputusan pembelian.

Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Sejalan dengan teori menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller *and* Alexander Chernev (2022:448) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan atau tidak. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kualitas produk juga merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan

keberhasilan jika perusahaan ingin berkembang, harus memiliki konsep kualitas produk yang baik ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Kualitas produk makanan dan minuman yang diberikan Ramen Aboy tidak mempunyai ciri khas rasa tersendiri rasa dari makanan dan minumannya sama dengan rasa ramen lain dan menu yang ditawarkan oleh Ramen Aboy hanya sedikit dan terkesan monoton tidak pernah ada menu baru. Hal itulah yang harus diperhatikan oleh Ramen Aboy dalam memberikan kualitas produk kepada konsumen. kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen, konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik, dalam keputusan pembelian konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi spesifikasi yang diinginkan konsumen, produk tersebut tidak akan dibeli.

Variabel selanjutnya yang terindikasi bermasalah adalah variabel lokasi. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada variabel lokasi dengan pernyataan “Lokasi sangat strategis dan akses menuju Ramen Aboy sangat mudah” memperoleh nilai rata-rata 2,70 serta pernyataan “Ketersediaan lahan parkir di Ramen Aboy luas dan memadai” memperoleh nilai rata-rata 2,63 sehingga dapat dikategorikan dalam keadaan kurang baik. Dilihat dari lokasi Ramen Aboy berada di lokasi yang kurang strategis walaupun berada di pinggir jalan namun posisi Ramen Aboy tepat di persimpangan pertigaan sehingga kurang memudahkan pengunjung apalagi jalur menuju Ramen Aboy tersebut berada di jalan rawan kemacetan lalu lintas, sehingga pengunjung harus berhati-hati bila ingin berkunjung

ke Ramen Aboy. Lahan parkir Ramen Aboy pun kurang memadai sehingga bila ada penumpukan pengunjung akan membuat kemacetan lalu lintas serta apabila ada pengunjung yang membawa kendaraan roda 4 diharuskan parkir apabila ada ruko kosong karena Ramen Aboy tidak menyediakan tempat parkir mobil.

Lokasi dalam pemasaran merupakan letak sesuatu yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat mengunjungi. Pada umumnya suatu perusahaan memilih daerah strategis untuk usaha pada daerah keramaian dari kegiatan masyarakat, hal yang perlu diperhatikan antara lain memiliki akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi. Lokasi juga harus dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan (visibilitas). Sejalan dengan teori menurut Philip Kotler *and* Gery Armstrong (2021:138) menekankan bahwa keberadaan dan aksesibilitas tempat pembelian dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Lokasi yang baik dapat meningkatkan pengalaman belanja dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Ayu Sandra Ferdiana, Ferry Hariawan dan Bayu Adi (2023) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra perusahaan. Lokasi yang tidak strategis dan jauh dari jangkauan konsumen bisa membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu, tenaga, dan uang, oleh karena itu faktor lokasi menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan usaha restoran karena dapat menarik konsumen untuk datang apabila aksesnya mudah, dan apabila berada di daerah padat bisa dilihat banyak orang dan memiliki kesempatan mendapat perhatian konsumen, menarik minat mereka untuk melihat, dan bisa memunculkan kemauan untuk membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan lokasi restoran. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk Ramen Aboy, mereka mempertimbangkan tidak hanya rasa dan kualitas makanan, tetapi juga lokasi restoran dan kenyamanan tempat tersebut. Sejalan dengan teori menurut Leon G. Schiffman *and* Leslie Lazar Kanuk (2019:98) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih dengan adanya kualitas produk dan lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian terhadulu menurut Husni Muharam, Andri Muhamad Nuroni dan Sania Hera Swarastika (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Maka dari itu dengan fokus pada peningkatkan kualitas produk dan memilih lokasi yang tepat, Ramen Aboy dapat memaksimalkan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perolehan data yang telah diteliti, peneliti menemukan fenomena yang menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, terlihat juga bahwa terdapat masalah terkait kualitas produk dan lokasi hal tersebut diperjelas dengan hasil penelitian pendahuluan yang menggunakan bauran pemasaran bahwa faktor kualitas produk dan lokasi mendapat nilai rata-rata paling rendah. Berdasarkan fenomena-fenomena yang diuraikan diatas, maka dari itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Survei Pada Konsumen Ramen Aboy Kota Cimahi).**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, lokasi terhadap proses keputusan pembelian Ramen Aboy. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Kota Cimahi memiliki presentase kenaikan terkecil diantara dua puluh tujuh Kabupaten/Kota dalam jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat tahun 2021-2023.
2. Subsektor Industri Kuliner memberikan kontribusi PDB tertinggi ketiga di Kota Cimahi namun presentasinya cukup rendah dan menurun setiap tahunnya.
3. Jenis usaha restoran memiliki persentase pertumbuhan paling rendah dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya di Kota Cimahi.
4. Persentase pertumbuhan restoran *Fast Casual Dining* di Kota Cimahi berada di posisi terendah diantara restoran lainnya di Kota Cimahi.
5. Kawasan Cimahi Utara berada diposisi terendah dalam persentase banyaknya restoran *Fast Casual Dining* di Kota Cimahi.

6. Data transaksi Ramen Aboy berada di posisi terendah pada restoran *Fast Casual Dining* yang ada di kawasan Cimahi Utara Tahun 2023.
7. Rating Ramen Aboy berada di posisi terakhir pada restoran *Fast Casual Dining* yang ada di kawasan Cimahi Utara Tahun 2023.
8. Jumlah pengunjung Ramen Aboy fluktuatif naik-turun namun cenderung mengalami penurunan di Tahun 2023.
9. Target Penjualan Ramen Aboy cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan di Tahun 2023.
10. Hasil penelitian pendahuluan tentang kualitas produk yang diberikan Ramen Aboy menunjukkan hasil yang kurang baik.
11. Hasil penelitian pendahuluan tentang lokasi pada Ramen Aboy menunjukkan hasil yang kurang baik.
12. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya tingkat proses keputusan pembelian pada Ramen Aboy.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada Ramen Aboy?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi pada Ramen Aboy?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada Ramen Aboy?

4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Ramen Aboy baik secara parsial maupun simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada Ramen Aboy.
2. Tanggapan konsumen mengenai Lokasi pada Ramen Aboy.
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada Ramen Aboy.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Ramen Aboy baik secara parsial maupun secara simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil 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 dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran selain itu juga sebagai bahan masukan atau

kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi penulis
  - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan penelitian.
  - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, lokasi dan proses keputusan pembelian.
  - c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi pihak lain:
  - a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang sama.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti diharapkan lebih mengetahui permasalahan mengenai proses ke-

putusan pembelian konsumen pada industri kuliner.

- b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
    - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Ramen Aboy mengenai pentingnya Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.
    - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan konsumen yang ada.
    - c. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang ada di perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.
  3. Bagi Pihak Lain
    - a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
    - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.