

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dengan semakin berkembangnya dunia bisnis persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha baru yang muncul di Indonesia. Para pemilik usaha berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan pada produk yang mereka pasarkan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya agar dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas serta kuantitas produk yang dihasilkan. Penentuan strategi pemasaran yang tepat menjadi sebuah keharusan bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika di balik pemasaran, di mana perusahaan berharap dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2023).

Di banyak wilayah di dunia, industri makanan dan minuman telah berkembang dengan pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku yang terjun ke dunia kuliner. Makanan dan masakan bukan lagi sekadar barang konsumsi, melainkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan memiliki potensi komersial yang sangat besar. Hal ini terbukti dari banyaknya pengusaha kuliner yang tumbuh dan berkembang berkat daya cipta dan kreativitas mereka dalam menarik pelanggan. Salah satu dari enam belas subsektor industri kreatif di Indonesia adalah industri kuliner; partisipasi industri ini dalam sektor kreatif juga dapat dipahami dalam hal daya cipta para pelakunya.

Istilah "ekonomi kreatif" mengacu pada kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Negara telah memberlakukan peraturan tentang pertumbuhan industri kreatif melalui UU No. 3 tahun 2014, yang mengatur industri. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, sektor kreatif adalah sektor yang mengandalkan penggunaan kemampuan, keterampilan, dan kreativitas individu atau kelompok untuk membuat karya-karya yang memanfaatkan daya kreasi untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan pekerjaan.

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

Pada industri makanan dan minuman Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan signifikan yang mana perkembangannya bisa dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun ke bisnis kuliner, usaha kuliner sendiri bisa dikatakan menjajikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar.. Selain itu juga perusahaan yang berada dalam industri kuliner tidak hanya berfokus pada makanan saja bahkan bisnis minuman pun sudah banyak untuk saat ini. Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam, terdapat 27 Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif. Berikut ini

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

Tabel 1. 1
Dua Puluh Tujuh Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2022

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

Sumber: BPS Kota Bandung

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

Kota Bandung yang indah merupakan kota yang kaya akan budaya dengan berbagai macam makanan dan minuman. Karena banyaknya tempat wisata, Bandung menjadi tujuan wisata yang populer bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pertumbuhan industri kuliner di Bandung berkorelasi erat dengan peningkatan pariwisata, dimana setiap tahunnya semakin banyak wisatawan yang datang untuk menikmati keindahan alam, kekayaan budaya, serta berbagai sajian kuliner khas yang ditawarkan. Kuliner di Bandung tidak hanya memanjakan lidah para pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman yang autentik dan tak terlupakan, yang pada akhirnya mendorong para wisatawan untuk kembali lagi. Industri kuliner di Bandung berperan sebagai salah satu daya tarik utama yang mampu meningkatkan daya saing kota ini di sektor pariwisata. Perkembangan ini juga memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan menciptakan produk-produk yang unik dan menarik. Dengan demikian, sinergi antara industri kuliner dan pariwisata di Bandung menciptakan efek positif yang saling mendukung, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kota serta kesejahteraan masyarakatnya.

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas serta bakat individu dalam menciptakan sebuah kreasi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang di Kota Bandung memiliki beberapa macam. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang berbeda satu sama lain. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi dalam peningkatan PDRB Kota Bandung.

Bertumbuhnya perkembangan industri kreatif yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peran 16 sub-sektor tersebut yang mampu meningkatkan perekonomian dan secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut ini adalah data terkait kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB
Tahun 2021 - 2023

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
1	Kuliner	49.905.968.490	43,2	52.019.412.243	41	56.125.867.680	39,6
2	Fashion	16.080.768.980	14,8	21.569.024.589	17	24.789.564.897	17,5
3	Kerajinan	10.170.688.435	8,91	18.904.615.669	14	20.865.943.743	14,7
4	Periklanan	8.305.034.367	7,28	7.866.350.144	6,2	8.508.975.456	6,3
5	Desain	2.522.989.562	5,39	4.313.804.918	3,4	5.658.899.212	3,85
6	Aplikasi dan Game Developer	5.375.175.655	4,71	4.440.681.533	3,5	5.460.832.567	3,9
7	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	3,75	3.045.038.765	2,4	4.184.057.632	2,95
8	Arsitektur	4.134.446.695	3,62	3.806.298.457	3,0	3.565.743.651	2,51
9	Musik	3.824.179.411	3,35	4.313.804.918	3,4	4.890.522.567	3,45
10	Televisi dan Radio	2.136.827.023	1,87	2.156.902.459	1,7	2.345.809.651	1,65

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
11	Film Video dan Animasi	1.343.794.235	1,18	1.268.766.152	1,0	1.422.356.671	1,2
12	Produk Komputer dan Perangkat Lunak	1.040.637.861	0,91	1.141.889.537	0,9	1.321.445.672	0,93
13	Pasar dan Barang Seni	685.870.805	0,60	1.268.766.152	1,0	1.584.321.332	1,11
14	Fotografi	250.431.983	0,22	253.753.230	0,2	280.456.741	0,19
15	Permainan Interaktif	337.392.321	0,30	380.629.846	0,3	450.604.244	0,31
16	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,11	126.876.615	0,1	13.986.421	0,1
Total		114.159.272.294	100	126.876.615.228	100	141.587.388.167	100

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 kontribusi Produk Domestik Regional Bruto terbesar pada tahun 2023 terdapat pada industri kuliner yaitu sebesar 39,6% selanjutnya diikuti oleh industri fashion sebesar 17,5% dan industri kerajinan dengan 14,7%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa ketiga industri tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan mendominasi industri kreatif di Kota Bandung. Dilihat dari persentasenya industri kuliner mengalami penurunan pada tahun 2023. Hal tersebut dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kota Bandung.

Di Kota Bandung, industri kuliner berada di posisi urutan tiga besar subsektor yang menyumbangkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Tingginya kontribusi yang diberikan sub-sektor industri kuliner tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai, membuka, dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. Data berikut

menunjukkan jumlah pelaku usaha pada tiga sub-sektor yang menyumbangkan kontribusi paling tinggi terhadap PDB Kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023:

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRBTertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Sub Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
<i>Fashion</i>	1.968	29,47%	2.548	7,77%	2.746
Kerajinan	1.265	20,56%	1.854	11,81%	2.073
Kuliner	1.178	30,89%	1.542	28,66%	1.984

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

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

Meskipun industri kuliner masih kalah perkembangannya dengan dua industri lainnya, industri kuliner masih menawarkan peluang bagi perusahaan di industri kuliner. Banyaknya tempat makan tentunya tidak terlepas dari jumlah penduduk daerah tersebut, dalam hal ini khususnya penduduk kota Bandung. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pertambahan penduduk setiap tahun secara tidak langsung berdampak pada peningkatan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan pangan. Jadi, ini merupakan peluang bagi para pelaku ekonomi untuk tumbuh dan

mengembangkan usahanya. Berikut data Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung dari tahun 2021 hingga 2023:

Tabel 1. 4
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)
2021	2.452.943	-
2022	2.545.005	3,75%
2023	2.506.603	-1,50%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk kota Bandung mengalami penurunan setiap tahunnya. Meskipun ada sedikit kenaikan jumlah penduduk, hal ini tetap dapat memberikan dampak signifikan, terutama bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa. Dengan kondisi tersebut, terdapat peluang besar bagi para pelaku bisnis, khususnya di bidang kuliner seperti kafe atau restoran, untuk terus mengembangkan bisnis kuliner di kota Bandung. Kepadatan penduduk yang ada menunjukkan bahwa pengembangan usaha kuliner di Bandung memiliki potensi besar, karena selama masyarakat membutuhkan makanan atau minuman, usaha kuliner akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, potensi pasar di bidang kuliner sangat baik, terutama untuk perkembangan bisnis di Bandung.

Industri kuliner berkembang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan bisnis pada bidang kuliner tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, karena selalu ada inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan untuk menarik minat para calon konsumen. Karena perusahaan sejenis memiliki banyak pesaing, setiap perusahaan kuliner harus menawarkan inovasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing, baik yang baru maupun yang lama. Begitu

juga di kota Bandung, dimana saat ini banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh bisnis kuliner ini. Kuliner sendiri selalu dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa batasan, terutama kuliner yang merupakan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha sub sektor kuliner di Kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan 2023 yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2021 - 2023

No	Jenis Penyedia Makan dan Minum	2021	%	2022	%	2023	%
1	Restoran	234	29	207	26	221	27
2	Rumah makan	168	21	155	19	170	21
3	Kedai makanan	83	10	91	11	95	11
4	Café	132	17	143	18	150	18
5	Bar	45	6	57	7	52	6
6	Jasa Boga	93	12	101	13	87	11
7	Bakery	41	5	49	6	51	6

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, terlihat bahwa industri kuliner di Kota Bandung tidak kalah dengan industri lainnya karena setiap tahunnya semakin meningkat dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner masih memiliki peluang yang baik bahkan di kota Bandung. Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Jenis usaha yang paling tinggi kenaikannya adalah restoran dengan peningkatan sebesar 27%, diikuti oleh rumah makan dengan kenaikan sebesar 21%, dan jenis kafe dengan kenaikan sebesar 18%. Pertumbuhan yang signifikan pada ketiga jenis usaha ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki

oleh industri kuliner di Kota Bandung, memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha mereka di sektor ini.

Seiring berjalannya waktu, operasi industri makanan dan minuman tetap stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya melibatkan identifikasi target pasar, tetapi juga dimulai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian berkembang menjadi keinginan, yang mengharuskan bisnis untuk menciptakan produk yang lebih baik dan menarik bagi pelanggan. Adalah tanggung jawab pemasar untuk menarik pelanggan melalui perantara mereka sehingga pelanggan akan melihat penawaran tersebut. Orang-orang akan mengunjungi perusahaan kuliner kita untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka dan menarik minat mereka. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memastikan bahwa mereka tidak hanya tertarik untuk mencoba produk baru, tetapi juga menjadi pelanggan setia. Dalam konteks ini, inovasi dan kreativitas dalam penyajian dan kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan merek yang kuat dan berkelanjutan di mata konsumen.

Jumlah restoran yang ada di Bandung berkaitan erat dengan jumlah penduduk lokal, khususnya dalam hal ini, masyarakat Bandung, pengunjung internasional, dan penduduk lokal Bandung. Jumlah restoran di Bandung telah meningkat secara dramatis sebagai hasil dari potensi industri restoran yang besar dan kondisi yang mendukung. Masuk akal jika restoran saat ini bermunculan di mana-mana, mulai dari pinggiran kota hingga pusat kota, dengan berbagai macam

konsep menarik yang tersedia mulai dari industrial, klasik, dan modern hingga restoran rumahan. Selain itu, produk yang khas dan bervariasi saat ini mendukung setiap restoran. Jumlah berbagai jenis restoran di Kota Bandung pada tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Jumlah Unit Jenis Restoran di Kota Bandung pada Tahun 2021 - 2023

No	Jenis Restoran	2021	%	2022	%	2023	%
1	Restoran Waralaba	96	41	79	38	86	39
2	<i>Fast Casual Dining</i>	61	26	57	27	59	27
3	<i>Casual Style Dining</i>	56	24	53	26	57	26
4	<i>Fine Dining</i>	21	9	18	9	19	8
Jumlah		234	100	207	100	221	100

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa restoran waralaba mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir dan juga restoran waralaba mengalami penurunan paling besar dibandingkan dengan jenis restoran lainnya, namun restoran waralaba masih mendominasi diantara jenis restoran yang ada di kota Bandung. Banyaknya restoran waralaba di kota Bandung membuat persaingan semakin ketat.

Setiap restoran berbeda dari yang lain dan memiliki sesuatu yang istimewa untuk ditawarkan karena idenya sendiri. Setiap restoran harus memiliki ciri khas tersendiri, mengutamakan kebutuhan pelanggan dan melibatkan mereka dalam berbagai cara. Pembelian di restoran tidak perlu mengorbankan kualitas makanan, yang terkait erat dengan Produk yang baik dan keramahan pelanggan. Jumlah restoran waralaba yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Jumlah Restoran Waralaba di beberapa Daerah Kota Bandung 2023

No	Wilayah	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Bandung Timur	28	-32%	19	0%	19
2	Bandung Barat	22	-23	17	17%	20
3	Bandung Timur	32	3%	33	6%	35
4	Bandung Utara	14	-29%	10	2%	12
Jumlah		234	100	207	100	221

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 atas dapat dilihat bahwa terdapat jumlah di beberapa titik Restoran Waralaba di Kota Bandung. Restoran waralaba sekarang mulai meramaikan sudut-sudut Kota. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa jumlah Restoran waralaba di Bandung Timur pada tahun 2021 sampai tahun 2023 memiliki presentase pertumbuhan yang paling rendah. Bisa dikatakan bahwa Bandung Timur merupakan daerah yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

Bandung Timur merupakan lokasi strategis yang sangat tepat untuk berbagai macam bisnis, termasuk restoran waralaba, karena wilayah ini menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan di industri restoran waralaba. Sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Bandung Timur memiliki potensi pasar yang luas dan beragam, sehingga banyak bisnis yang berupaya untuk mengungguli pesaing mereka dengan menawarkan layanan dan produk yang unik. Banyak restoran waralaba di Bandung yang sudah dikenal oleh pelanggan, menjadikan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, untuk menarik minat pelanggan ke restoran mereka, para pemilik usaha harus mampu menciptakan restoran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menawarkan ide-ide orisinal dan inovatif yang dapat membedakan mereka dari kompetitor lainnya. Dengan demikian,

memiliki konsep yang kuat dan inovasi yang terus-menerus dapat menjadi kunci sukses bagi bisnis restoran waralaba di Bandung Timur. Berikut adalah data transaksi restoran waralaba yang berada di Kota Bandung Timur pada tahun 2023:

Tabel 1. 8
Data Transaksi Restoran Waralaba Wilayah Bandung Timur 2023

No	Restoran Waralaba	Data Transaksi
1	Richeese	76.249
2	McD	62.735
3	KFC	60.541
4	Wingz O Wingz	49.263
5	Kongkorowok	42.603
6	Kebuli Abaya	42.603
7	Eatboss	40.532
8	Warung Upnormal	38.084
9	CFC	33.685
10	Geprek Benu	30.657
11	Jatinangor House	29.591
12	D'Besto	25.869
13	Emados Shawarma	25.532
14	Burger Bangor	16.870

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai Restoran Waralaba di Kota Bandung. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada Richeese dengan jumlah transaksi 76.249 pengunjung dan terendah pada Burger Bangor 16.870 pengunjung yang mana merupakan transaksi paling rendah dibandingkan pesain lainnya. Berlanaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik meneliti Burger Bangor sebagai objek penelitian.

Berkenaan dengan wilayah Bandung Timur, restoran waralaba Burger Bangor memiliki delapan cabang yang tersebar di berbagai lokasi di kawasan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data lengkap mengenai lokasi-

lokasi cabang Burger Bangor di Bandung Timur, disertai dengan rating yang diperoleh masing-masing cabang berdasarkan ulasan pengguna di Google Maps.

Tabel 1.9
Cabang Burger Bangor Wilayah Bandung Timur

No	Cabang Burger Bangor	Alamat	Rating
1	Burger Bangor Sukajadi	Jl. Surya Sumantri No.111, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164	3,9/5,0
2	Burger Bangor Pasir Kaliki	Jl. Kebon Kawung No.16, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171	4,6/5,0
3	Burger Bangor Holis	Jl. Bojong Raya No.68, Caringin, Kota Bandung, Jawa Barat 40212	4,4/5,0
4	Burger Bangor Cibaduyut	Jl. Cibaduyut No.151, Cibaduyut, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40236	4,4/5,0
5	Burger Bangor Kopo	Jl. Taman Kopo Indah 1 No.1a, Kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40226	3,9/5,0
6	Burger Bangor Buah Batu	Jl. Buah Batu No.183-185, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264	4,6/5,0
7	Burger Bangor Ujungberung	Jl. A.H. Nasution No.312, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40294	3,8/5,0
8	Burger Bangor Antapani	Jl. Cibatua Raya No.69, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291	4,8/5,0

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024 (Diakses pada 7 Juni 2024)

Berdasarkan Tabel 1.9, dapat dilihat bahwa rating tertinggi pada Burger Bangor cabang Bandung Timur dimiliki oleh cabang Antapani, sementara rating terendah berada pada cabang Ujungberung; berkaitan dengan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap Burger Bangor cabang Ujungberung.

Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Burger Bangor Cabang Ujungberung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data perbandingan target dan pendapatan pada restoran Burger Bangor pada tahun 2023:

Tabel 1. 10
Data Target dan Pendapatan Burger Bangor Ujungberung Tahun 2023

Bulan	Target (Rp)	Pendapatan 2023
Januari	35.000.000	55.350.000
Februari	35.000.000	50.880.000
Maret	35.000.000	59.760.000
April	35.000.000	50.400.000
Mei	35.000.000	48.420.000
Juni	35.000.000	44.730.000
Juli	35.000.000	33.720.000
Agustus	35.000.000	31.290.000
September	35.000.000	30.630.000
Oktober	35.000.000	32.910.000
November	35.000.000	34.260.000
Desember	35.000.000	33.750.000

Sumber: Burger Bangor Ujungberung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.10, data target dan pendapatan Burger Bangor cabang Ujungberung tahun 2023 mengalami fluktuasi. Target pendapatan yang telah ditetapkan di Burger Bangor, khususnya cabang Ujungberung, yaitu sebesar Rp 35.000.000 per bulan. Pada tahun 2023, penjualan Burger Bangor dari bulan Januari hingga Juni melebihi target yang telah ditetapkan. Namun, dari bulan Juli hingga Desember 2023, pendapatan berada di bawah target yang ditetapkan. Ketidakstabilan pendapatan di Burger Bangor cabang Ujungberung ini menunjukkan kecenderungan penurunan, dengan banyak bulan yang tidak

memenuhi target penjualan, yang mengindikasikan adanya masalah. Selain itu adapun data pengunjung dari bulan januari – desember tahun 2023 seperti berikut:

Tabel 1. 11
Data Target dan Pengunjung Burger Bangor Ujungberung Tahun 2023

Bulan	Target (Orang)	Pengunjung 2023
Januari	1.400	1845
Februari	1.400	1696
Maret	1.400	1992
April	1.400	1680
Mei	1.400	1614
Juni	1.400	1491
Juli	1.400	1124
Agustus	1.400	1043
September	1.400	1021
Oktober	1.400	1097
November	1.400	1142
Desember	1.400	1125

Sumber: Burger Bangor Ujungberung, 2024

Berdasarkan tabel 1.11 mengenai data target dan pengunjung Burger Bangor Ujungberung pada tahun 2023, terlihat jelas bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan, terutama mulai dari bulan Juli hingga Desember, di mana pencapaian jumlah pengunjung yang hadir secara konsisten berada di bawah target yang telah ditetapkan, menunjukkan adanya tantangan yang serius dalam menarik minat dan perhatian konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan persaingan dari bisnis makanan cepat saji lainnya di sekitar Ujungberung, perubahan preferensi konsumen yang mungkin mulai mencari variasi makanan lain, ataupun kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Pendapatan yang tidak stabil menunjukkan penjualan yang tidak stabil juga. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. roses Keputusan Pembelian itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan proses keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan, serta memperoleh laba dan keuntungan.

Penurunan penjualan merupakan indikasi bahwa ada masalah yang dirasakan oleh konsumen, baik dalam hal promosi maupun kualitas produk yang diberikan. Ketika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung menyampaikan keluhan mereka melalui berbagai saluran. Menanggapi keluhan dengan serius adalah langkah penting yang harus diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa mereka memahami dan memperbaiki masalah yang ada, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini tidak hanya membantu dalam menjaga kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan kembali penjualan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi keluhan konsumen, Burger Bangor cabang Ujungberung dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan bekerja untuk meningkatkan kualitas promosi dan produk.

Penjualan yang menurun menandakan adanya konsumen Burger Bangor cabang Ujungberung yang merasakan keluhan terkait kualitas produk dan bukti fisik. Keluhan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan, karena mengabaikannya berarti perusahaan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Penyampaian keluhan pada dasarnya dilakukan dengan dua cara, yaitu lisan dan tertulis, misalnya menyampaikan keluhan berbagai forum di jejaring

sosial. Berikut ini peneliti sajikan beberapa keluhan konsumen yang ada pada Burger Bangor cabang Ujungberung:

Tabel 1. 12
Keluhan Pada Burger Bangor cabang Ujungberung

Keluhan	Komentar
<p> Mamak Tajir Local Guide · 122 ulasan · 424 foto</p> <p>★★★★☆ setahun lalu</p> <p>Beli yang saos garlic... ASYYYYIIIIINN CIIIIIN... 😞😞😞 Trus tomat nya agak busuk dikit.. Tapi roti nya enak sih lembut.. Dah la gitu aja</p>	<p>Menurut pemilik akun Mamak Tajir menyatakan bahwa tomat yang digunakantidak fresh dan rasanya yang asin</p>
<p> henny noviany 8 ulasan · 30 foto</p> <p>★★★★☆ 3 tahun lalu</p> <p>Maaaffff... Mungin cuma kita yang kebagian jauh dari ekspektasi.. pas kesana memang lagi bakar beef burgernya dan terlihat panas dan harum daging nyaa wuuuaaaahhh... ga nahan,,, Ternyata pas nyampe pesenannya di atas meja dan dibuka... Kaya burger bikinan kemaren dingin juga ga empuk.. rotinya juga.. dan beli combo fries (nya dingin ga kaya baru digoreng) + lemon tea (nya ga ada rasanya)... Sedihhh deh</p>	<p>Menurut pemilik akun Henny mengatakan bahwa rasa burger bangor tidak sesuai dengan ekspektasinya, dimana mendapatkan burger yang dinging an tidak empuk</p>
<p> Maharani Rachmawati Purnomo Local Guide · 8 ulasan · 20 foto</p> <p>★★★★☆ 3 minggu lalu BARU</p> <p>Makanan enak sih, tapi tempatnya kureng waktu itu berantakan dan ga langsung dibersihin</p>	<p>Menurut pemilik akun Maharani Rachmawati menyatakan bahwa Burger Bangor tidak langsung membersihkan meja yang sudah digunakan oleh konsumen sebelumnya</p>
<p> laras nur amalia 3 ulasan</p> <p>★★★★☆ seminggu lalu BARU</p> <p>Tolong di jaga kebersihannya, karna saya kemarin beli langsung terkena minyak yg sudah lengket dan hitam seperti oli di pagernya. Dan meja2 dine innya kotor banyak minyak. Dan paling di sayangkan saya beli g d kasih struknya. Tolong tatar lg karyawannya</p>	<p>Menurut pemilik akun Laras Nur Amalia menyatakan bahwa tempat makan pada Burger Bangor kotor dan banyak minyak. Dan juga saat membeli tidak diberikan struk pembayaran</p>

Sumber: Ulasan Google

Peneliti mengidentifikasi adanya masalah yang membuat rata-rata pendapatan dari Burger Bangor cabang Ujungberung tidak stabil bahkan menurun,

dengan melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan.

Tabel 1. 13
Penelitian Pendahuluan Pada Kinerja Pemasaran Burger Bangor
Ujungberung

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Burger Bangor menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	0	7	18	5	0	3,07	Kurang Baik
2	Pencarian informasi pada beberapa tempat makan di Bandung dan memilih Burger Bangor	2	6	16	6	0	3,13	Kurang Baik
Keputusan Konsumen								
3	Saya puas dengan Burger Bangor sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	4	15	5	6	0	3,57	Baik
4	Produk yang ditawarkan di Burger Bangor memuaskan	2	12	14	2	0	3,47	Baik
Loyalitas Konsumen								
5	saya akan melakukan pembelian ulang pada Burger Bangor	5	11	8	5	1	3,47	Baik
6	saya akan melakukan pembelian ulang pada Burger Bangor	4	10	12	4	0	3,47	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.14 diatas, bisa dilihat terdapat beberapa masalah yang terjadi di Burger Bangor cabang Ujungberung. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang paling terlihat yang terjadi di Burger Bangor cabang Ujungberung adalah tingkat

keputusan pembelian yang rendah. Salah satu bentuk usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan proses keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran.

Dari penjelasan mengenai bauran pemasaran menurut para ahli diatas, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa rendahnya keputusan pembelian pasti dipengaruhi oleh satu atau banyak hal didalam bauran pemasaran tersebut, untuk mengetahuinya, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen sebanyak 30 responden untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada Burger Bangor cabang Ujungberung.

Tabel 1. 14
Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran pada Burger Bangor Ujungberung Kota Bandung

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (<i>Product</i>)	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Burger Bangor sangat baik	3	7	4	14	2	2,83	Kurang Baik
	Makanan dan minuman yang ditawarkan di Burger Bangor sangat beragam	3	7	6	6	8	2,70	Kurang Baik
Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditetapkan Burger Bangor terjangkau	7	8	8	7	0	3,50	Baik
	Harga yang ditetapkan Burger Bangor sesuai dengan kualitas produk yang diberikandibandingkan	9	2	17	2	0	3,60	Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	merek <i>skincare</i> lainnya							
Lokasi (Place)	Lokasi Burger Bangor berada di jalan utama atau dapat dilihat dengan jelas	6	7	14	3	0	3,53	Baik
	Lokasi Burger Bangor sangat strategis dan mudah dijangkau	8	5	11	4	2	3,43	Baik
Promosi (Promotion)	Mengetahui Burger Bangor dari sosial media	5	7	14	4	0	3,43	Baik
	Mengetahui Burger Bangor dari promosi yang menarik	6	6	14	4	0	3,47	Baik
Proses (Prosess)	Proses pembayaran sangat mudah (bisa cash atau cashless)	6	6	15	3	0	3,50	Baik
	Proses pesanan Burger Bangor cepat datang	7	7	12	3	1	3,53	Baik
Orang (People)	Produk yang diberikan Burger Bangor sangat ramah	4	8	15	3	0	3,43	Baik
	Karyawan Burger Bangor sigap melayani konsumen	5	7	15	2	1	3,43	Baik
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Fasilitas Burger Bangor nyaman dan bersih	4	5	15	4	2	3,17	Kurang Baik
	Tempat parkir di Burger Bangor luas	5	6	14	3	2	3,30	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.15 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Burger Bangor cabang Ujungberung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari

variabel produk dan orang karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi.

Menurut hasil penelitian pendahuluan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah kualitas Produk. Menurut Buchari Alma (2020:96) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, dan *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah produk. Kualitas dari Produk yang diberikan dari sebuah restoran tentu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin Liennt, Theresia Pradiani, Yunus Handoko (2024) menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Tiffani Joty Salsabila, Aida Sari, Nurul Husna (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyebabkan kesenjangan pada penelitian yang dilakukan khususnya variabel produk dan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian pendahuluan selanjutnya yang bermasalah adalah bukti fisik. Penyediaan fasilitas atau bukti fisik dimana fasilitas tersebut dimaknai dengan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai Produk yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri dapat menciptakan Keputusan Pembelian (Fatihudin & Firmansyah, 2019:180). Sehingga

perusahaan perlu menyediakan bukti fisik atau fasilitas yang baik dan memadai karena dengan begitu maka akan menciptakan tingkat penjualan yang tinggi dari para konsumen atau pelanggannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramono Hari Adi, Swandito Wicaksono (2019) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rossa Dea Rosita, Budiarto Budiarto, Teguh Kismantoroadji (2020) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan penelitian yang dilakukan khususnya variabel bukti fisik terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Burger Bangor Ujungberung Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini dalam kaitannya kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian. Identifikasi masalah bersumber dari latar belakang

penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Dalam latar belakang yang dijelaskan, masalah-masalah berikut dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil dari tiga subsektor yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kota Bandung
3. Jenis industri kuliner berdasarkan jenis usaha restoran mengalami penurunan dibandingkan jenis usaha lainnya.
4. Jenis restoran waralaba merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar.
5. Kawasan Bandung Timur memiliki persentase tingkat kenaikan pelaku usaha restoran waralaba yang paling rendah dibandingkan dengan wilayah Bandung Utara, Bandung Barat, dan Bandung Selatan.
6. Burger Bangor menempati posisi terakhir pada transaksi restoran waralaba wilayah Bandung Timur

7. Burger Bangor cabang Ujungberung memiliki *rating* paling kecil dibandingkan cabang lainnya yang ada di Bandung Timur.
8. Burger Bangor tidak menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman.
9. Kurangnya Pencarian informasi makanan dan minuman pada Burger Bangor cabang Ujungberung.
10. Tidak berkualitاسnya makanan dan minuman yang disajikan pada Burger Bangor .
11. Makanan dan minuman yang ditawarkan di Burger Bangor sangat tidak beragam.
12. Fasilitas Burger Bangor kurang nyaman dan kurang bersih.
13. Tempat parkir di Burger Bangor kurang luas.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Burger Bangor cabang Ujungberung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bukti fisik pada Burger Bangor cabang Ujungberung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian pada Burger Bangor cabang Ujungberung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan bukti fisik terhadap Keputusan pembelian Burger Bangor cabang Ujungberung secara simultan

5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Burger Bangor cabang Ujungberung
6. Seberapa besar pengaruh bukti fisik terhadap Keputusan pembelian Burger Bangor cabang Ujungberung

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Burger Bangor cabang Ujungberung
2. Tanggapan konsumen mengenai bukti fisik pada Burger Bangor cabang Ujungberung
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian pada Burger Bangor cabang Ujungberung
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan bukti fisik terhadap Keputusan pembelian Burger Bangor cabang Ujungberung secara simultan
5. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Burger Bangor cabang Ujungberung
6. Besarnya pengaruh bukti fisik terhadap Keputusan pembelian Burger Bangor cabang Ujungberung

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan dan bahan referensi untuk menambah pengetahuan yang khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, dengan focus pada hubungan yang kompleks antara variabel kualitas produk dan bukti fisik terhadap Keputusan pembelian pada Burger Bangor cabang Ujungberung. Diharapkan temuan yang diperoleh tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara faktor-faktor tersebut, tetapi juga menyediakan wawasan yang berharga bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penting bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran yang relevan, serta dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kinerja bisnis dan keberlanjutan Burger Bangor maupun merek lainnya di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan kualitas produk, bukti fisik, dan keputusan pembelian.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan mengenai bidang pemasaran diantaranya, kualitas produk dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada burger bangor ujung berung kota bandung.
- c. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada burger bangor ujung berung kota bandung.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang baik serta bukti fisik yang memadai untuk meningkatkan keputusan pembelian pada burger bangor ujung berung kota bandung.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strateginya untuk menangani permasalahan yang di hadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang di hadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan kualitas produk yang berkualitas dan bukti fisik yang memadai .

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai masukan dan referensi bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan perbandingan untuk penelitian sejenisnya.