

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena pertumbuhan ekonomi dunia saat ini sedang merangkak naik kembali setelah melalui perjuangan setelah krisis isu pandemi dan peperangan. Beriringan dengan pertumbuhan ekonomi dunia, ekonomi di berbagai wilayah Indonesia pun berangsur pulih. Seperti Jawa Barat yang sepanjang tahun 2023 mengalami pertumbuhan tertinggi kedua di Wilayah Pulau Jawa yaitu sebesar 5% (Erwin, 2023). Prestasi ini tentunya didorong oleh faktor-faktor perekonomian Jawa Barat yang bersinergi dan bertumbuh bersama. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat memperlihatkan jika faktor perekonomian Jawa barat didorong kuat oleh pengeluaran rumah tangga yang mencapai 65,81%. Hal ini terlihat pada tabel 1.1. di bawah.

Tabel 1.1
Persentase Distribusi PDRB Menurut Pengeluaran Provinsi Jawa Barat 2019-2023

No.	Sektor Pengeluaran	2019	PK	2020	PK	2021	PK	2022	PK	2023
1	Konsumsi Rumah Tangga	65,36	1%	66,23	-2%	64,62	0%	64,82	2%	65,81
2	Konsumsi LNPRT	0,64	0%	0,64	-3%	0,62	-2%	0,61	8%	0,66
3	Konsumsi Pemerintah	5,53	1%	5,6	-1%	5,54	-8%	5,08	0%	5,06
4	PMTB	25,03	-6%	23,49	5%	24,73	-4%	23,81	3%	24,55
5	Perubahan Inventori	3,45	-62%	1,31	153%	-0,69	114%	0,1	20%	0,08
6	Ekspor	44,45	-1%	43,92	16%	50,94	3%	52,65	6%	55,55
7	Dikurangi Impor	44,46	-7%	41,19	11%	45,76	3%	47,08	10%	51,71
Total PDRB		100		100		100		100		100

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1. pada halaman sebelumnya, terlihat jika konsumsi rumah tangga di Jawa Barat menempati posisi teratas dalam distribusi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dengan angka 65,81 yang disusul oleh Ekspor dengan kontribusi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di angka 55% dan terakhir diposisi ketiga ada PMTB (Pembentukan Modal Tetap Bruto) di angka 24,55%. Dengan konsumsi rumah tangga yang tinggi dan mendominasi mengindikasikan jika rumah tangga atau individu di Jawa Barat menjadi faktor utama penggerak ekonomi Jawa Barat.

Selanjutnya berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, sektor konsumsi rumah tangga di klasifikasikan menjadi 7 sub-sektor yaitu makan, minum, rokok selain restoran; pakaian dan alas kaki; perumahan, perkakas, perlengkapan dan penyelenggaraan rumah tangga; kesehatan dan pendidikan; transportasi, rekreasi, komunikasi dan budaya; hotel dan restoran serta lainnya. Berikut adalah data mengenai distribusi konsumen konsumsi rumah tangga Jawa Barat yang disajikan pada tabel 1.2. yang berada di halaman selanjutnya.

Tabel 1.2
Persentase Distribusi Konsumen Konsumsi Rumah Tangga Jawa Barat
2019-2023

No.	Sub-Sektor	2021	PK	2022	PK	2023
1	Makanan, Minuman, dan Rokok selain restoran	45,3	2%	45,98	0%	45,99
2	Pakaian dan Alas Kaki	5,83	-1%	5,77	0%	5,77
3	Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah	10,35	-2%	10,12	-2%	9,89
4	Kesehatan dan Pendidikan	5,99	-4%	5,76	-2%	5,65
5	Transportasi, Komunikasi, Rekreasi, dan Budaya	23,47	1%	23,62	2%	24,19
6	Hotel dan Restoran	3,74	-5%	3,57	-3%	3,45
7	Lainnya	5,32	-3%	5,17	-1%	5,1
Total Konsumsi		100		100		100

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 di halaman sebelumnya terlihat jika sub-sektor Hotel dan Restoran menjadi sub-sektor dengan konsumsi yang paling rendah

dengan 3,45% dari total konsumsi rumah tangga dengan penurunan konsumsi paling tinggi yang telah terjadi selama 3 tahun berturut-turut yaitu sebesar 5% pada tahun 2022 dari 2021 dan penurunan sebesar 3% pada tahun 2023 dari tahun 2022. Posisi kedua sub-sektor dengan paling sedikit persentase konsumsi ialah sub-sektor Kesehatan dan Pendidikan sebesar 5,65% dan posisi ketiga diisi oleh sub-sektor pakaian dan alas kaki sebesar 5,77%. Dengan rendahnya konsumsi sub-sektor hotel dan restoran mengindikasikan jika sub-sektor ini tidak menjadi sub-sektor vital bagi masyarakat yang tinggal di Jawa Barat. Jika diamati lebih lanjut sub-sektor ini lebih berkaitan dengan pariwisata, yang di mana sub dari sub sektor Hotel dan Restoran yaitu sub-sektor Hotel dan Sub-sektor restoran atau kuliner adalah akomodasi dan makan minum yang memang mengincar pelancong. Berikut disajikan angka perolehan dari masing-masing sub-sektor untuk sektor Hotel dan Restoran yang tersedia pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3
Persentase Peranan Sub Sektor Terhadap Nilai Tambah Sektor Hotel & Restoran di Jawa Barat 2021-2023

No.	Sub-Sektor	2021	PK	2022	PK	2023
1	Hotel	26,43	3%	27,21	4%	28,31
2	Restoran	73,57	-1%	72,79	-2%	71,69
Total		100		100		100

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan data pada tabel 1.3. di atas terlihat jika Sub-Sektor restoran atau kuliner memiliki persentase nilai tambah yang jauh lebih besar dari Sub-Sektor Hotel yaitu di angka 73,57% di tahun 2021, 72,79% di tahun 2022 dan 71,69% di tahun 2023 namun persentase kenaikannya minus atau mengalami penurunan di setiap tahunnya yaitu pada tahun 2021-2022 persentase nilai tambah sub sektor restoran atau kuliner berkurang 1% dan pada tahun 2022-2023 persentase nilai tambah berkurang 2%. Dalam hal ini besarnya nilai tambah pada sub sektor restoran

atau kuliner menandakan jika sub sektor ini lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibandingkan dengan sub sektor hotel, hal ini bisa terjadi karena restoran lebih mudah untuk dikonsumsi penduduk di mana produk yang ditawarkan berupa makanan atau minuman yang merupakan kebutuhan pokok manusia. Berbeda halnya dengan hotel yang menawarkan jasa akomodasi atau tempat tinggal sementara, yang sulit dikonsumsi oleh penduduk karena penduduk sudah memiliki tempat tinggal permanen ataupun lebih memilih akomodasi lain untuk tinggal dalam jangka waktu yang lama. Di sisi lain penurunan persentase nilai tambah mengindikasikan jika adanya penurunan jumlah konsumsi sub sektor restoran atau kuliner oleh masyarakat, hal ini bisa saja terjadi dikarenakan kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif.

Jika melihat tingginya angka konsumsi dalam sub sektor restoran atau kuliner atau pada produk makan minum dapat menjadi isyarat banyaknya penduduk di daerah tersebut. Hal ini sejalan dengan teori kebutuhan Maslow yang menyebut jika makanan dan air (minuman) merupakan kebutuhan pada tingkat pertama atau *fisiologis* (Bari, 2022).

Berbicara tentang penduduk, Jawa Barat tentunya merupakan wilayah yang padat penduduk. Seperti data yang tertera dalam Tabel 1.4. di halaman selanjutnya terlihat jika Kabupaten Bandung menjadi kabupaten dengan kepadatan penduduk No. 3 di Jawa Barat dan selalu mengalami kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya. Pada tahun 2021 kepadatan penduduknya 2.118/ km², tahun 2022 kepadatan penduduk meningkat 1% menjadi 2.137/ km² dan tahun 2023 menjadi 2.155/ km² dengan kenaikan 1% dari tahun sebelumnya. Berbeda dengan Kabupaten Bekasi dan Kabupaten Cirebon yang kepadatan penduduknya

mengalami peningkatan secara fluktuatif. Kabupaten Bekasi yang pada tahun 2021 kepadatan penduduknya 2.452/km² dan mengalami kenaikan sebesar 1% hingga pada tahun 2023 menjadi 1.334/ km². Begitu pula dengan Kabupaten Cirebon yang pada tahun 2021 kepadatan penduduknya 2.174/km² dan tahun 2023 kepadatan penduduk Kabupaten Cirebon menduduki angka 2.227/km². Untuk lengkap, berikut data kepadatan penduduk Jawa Barat berdasarkan Kabupaten dan Kota.

Tabel 1.4
Kepadatan Penduduk Jawa Barat berdasarkan Kabupaten Kota
2020-2023 (per km²)

Wilayah	2021	PK	2022	PK	2023
Kabupaten					
Bogor	1.857,19	1%	1.880,83	1%	1.899,31
Sukabumi	666,48	1%	672,98	1%	679,14
Cianjur	636,55	11%	704,35	1%	711,74
Bandung	2.118,09	1%	2.137,54	1%	2.155,92
Garut	834,16	4%	865,35	1%	876,09
Tasikmalaya	699,3	1%	704,78	1%	709,91
Ciamis	779,05	1%	784,2	1%	789,02
Kuningan	996,74	1%	1.007,43	-88%	117,63
Cirebon	2.174,88	1%	2.202,01	1%	2.227,68
Majalengka	998,37	1%	1.007,85	-88%	116,82
Sumedang	746,29	1%	752,29	1%	757,97
Indramayu	902,38	1%	912,46	1%	921,96
Subang	755,26	1%	761,85	1%	768,01
Purwakarta	1.030,30	1%	1.044,28	-85%	157,65
Karawang	1.304,37	1%	1.319,95	1%	1.334,78
Bekasi	2.452,99	5%	2.587,82	1%	2.616,96
Bandung Barat	1.429,15	1%	1448,951	-68%	468,08
Konsumen	379,9	1%	382,44	1%	384,78
Kota					
Bogor	9.526,22	1%	9.614,07	1%	9.682,60
Sukabumi	7.357,01	1%	7.465,20	1%	7.570,59
Bandung	14.911,75	1%	15.046,54	1%	15.175,96
Cirebon	8.593,86	1%	8.670,89	1%	8.743,69
Bekasi	12.195,23	1%	12.331,99	1%	12.411,09
Depok	10.572,85	2%	10.731,83	1%	10.823,05
Cimahi	13.731,93	1%	13.923,69	1%	14.110,25
Tasikmalaya	3.982,19	1%	4.032,62	-88%	481,37
Banjar	1.565,83	1%	1.583,92	1%	1.601,34

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan data pada tabel 1.4 di atas terlihat jika kepadatan penduduk Kabupaten Bandung selalu mengalami peningkatan. Semakin padat penduduk

maka akan meningkatkan permintaan terhadap barang-barang konsumsi seperti makanan dan minuman (Cahyo, 2022). Untuk menggambarkan lebih jelasnya, beriku data mengenai PDRB Kabupaten Bandung berdasarkan pengeluaran selama tahun 2021-2023.

Tabel 1.5
Persentase Distribusi PDRB Kabupaten Bandung Berdasarkan Pengeluaran 2021-2023

Sektor	2021	PK	2022	PK	2023
Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	78,65	0%	78,72	2%	79,96
Pengeluaran Konsumsi LNPRRT	0,03	-4%	0,03	16%	0,04
Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	0,20	-15%	0,17	2%	0,17
Pembentukan Modal Tetap Bruto	0,81	0%	0,81	0%	0,81
Perubahan Inventori	-0,63	-105%	0,03	-28%	0,02
Net Ekspor Barang dan Jasa	-2,22	14%	-2,54	63%	-4,15

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.5 di halaman sebelumnya terlihat jika pengeluaran konsumsi rumah tangga menjadi yang terbesar dengan 78,65% pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan yang tidak signifikan pada tahun 2022 menjadi 78,72% dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2023 sebesar 2% menjadi 79,96%. Menurut Cahyo (2019) konsumsi makanan dan minuman dengan angka yang tinggi sejalan dengan tingginya kepadatan penduduk. Hal ini sejalan dengan teori kebutuhan Maslow (2022) dimana kebutuhan primer manusia salah satunya adalah makan minum. Untuk lebih detail, pada Tabel 1.6 di halaman selanjutnya tertera distribusi konsumsi rumah tangga Kabupaten Bandung.

Tabel 1.6
Persentase Distribusi Konsumsi Rumah Tangga Kabupaten Bandung 2021-2023

No.	Sektor	2021	PK	2022	PK	2023
1	Makanan, Minuman, dan Rokok selain restoran	49,8	2%	50,62	1%	51,33
2	Pakaian dan Alas Kaki	3,88	-6%	3,64	-6%	3,42
3	Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah	9,22	-6%	8,66	-3%	8,44
4	Kesehatan dan Pendidikan	5,31	-4%	5,09	-2%	4,98

No.	Sektor	2021	PK	2022	PK	2023
5	Transportasi, Komunikasi, Rekreasi, dan Budaya	21,05	2%	21,42	2%	21,79
6	Hotel dan Restoran	3,52	-5%	3,34	-4%	3,22
7	Lainnya	7,23	0%	7,23	-6%	6,83
	Total Konsumsi	100		100		100

Sumber : Badan Pusat statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.6. di atas terlihat jika konsumsi rumah tangga di Kabupaten Bandung didominasi oleh makanan dan minuman, namun berbanding terbalik dengan sektor hotel dan restoran yang dimana restoran merupakan sub sektor menawarkan produk makanan. Terlihat jika sektor hotel dan restoran memiliki persentase konsumsi sebesar 3,52% pada tahun 2021 dan mengalami penurunan sebesar 5% menjadi 3,34% tahun 2022 lalu turun kembali sebesar 4% menjadi 3,22%. Penurunan konsumsi pada sektor ini menunjukkan jika sektor ini kurang dikonsumsi oleh penduduk Kabupaten Bandung. Untuk lebih detail pada tabel 1.7. berikut tertera angka perolehan dari sektor hotel dan restoran berdasarkan sub sektornya pada tahun 2021-2023.

Tabel 1.7
Persentase Perolehan Sub Sektor Hotel dan Restoran 2021-2023

No.	Kelompok Konsumsi	2021	PK	2022	PK	2023
1	Hotel	23,91	-7%	22,34	3%	22,98
2	Restoran	76,09	2%	77,66	-1%	77,02
	Total	100		100		100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.7. di halaman sebelumnya terlihat jika sub sektor restoran atau kuliner menjadi sektor yang lebih banyak di konsumsi daripada hotel dengan angka perolehan 76,09% pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan di tahun 2022 sebesar 2% menjadi 77,66% namun mengalami penurunan di tahun selanjutnya menjadi 77,02%. Berbeda dengan Hotel yang memiliki angka dengan perbedaan yang signifikan, yaitu 23,95 di tahun 2021 lalu turun sebesar 7% menjadi

22,3% dan naik kembali sebesar 3% di tahun 2023 menjadi 22,9%. Dengan masih tingginya konsumsi sektor restoran atau kuliner atau kuliner dibandingkan sektor hotel hal ini menunjukkan jika makanan dan minuman menjadi sektor pengeluaran yang besar bagi masyarakat Kabupaten Bandung.

Dengan tingginya jumlah konsumsi sektor restoran atau kuliner dibandingkan dengan sektor Hotel membuat peluang usaha mengenai sektor ini lebih berkembang pula. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan jumlah usaha pada sektor restoran atau kuliner selama tahun 2021 - 2023 yang terlihat pada tabel 1.8. berikut.

Tabel 1.8
Jumlah Restoran di Kabupaten Bandung

Tahun	2021	PK	2022	PK	2023
Jumlah Restoran	143	11%	159	6%	168

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 1.8. di atas terlihat jika jumlah usaha restoran di Kabupaten Bandung selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah usaha restoran di Kabupaten Bandung sejumlah 143 unit usaha dan mengalami kenaikan sebesar 11% menjadi 159 unit usaha di tahun 2022 dan naik kembali sebesar 6% menjadi 168 unit usaha pada tahun 2023. Kenaikan jumlah unit usaha restoran, menjadi suatu tanda tingginya permintaan terhadap sektor ini sehingga pasar berusaha menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran dengan memperbanyak unit usaha. Berkaitan dengan banyaknya unit usaha dan luasnya daerah Kabupaten Bandung, pada halaman selanjutnya dipaparkan penyebaran jumlah restoran di Kabupaten Bandung berdasarkan wilayah kecamatannya.

Tabel 1.9
Jumlah Restoran di Kabupaten Bandung Berdasarkan Kecamatan 2021-2023

No.	Kecamatan	Tahun	2021	PK	2022	PK	2023
1	Ciwidey		16	-6%	15	13%	17
2	Rancabali		9	-22%	7	57%	11
3	Pasirjambu		8	-13%	7	-14%	6
4	Cimaung		2	0%	2	0%	2
5	Pangalengan		8	0%	8	88%	15
6	Kertasari		0	0%	0	0%	0
7	Pacet		2	0%	2	0%	2
8	Ibun		0	0%	1	0%	1
9	Paseh		0	0%	2	-50%	1
10	Cikancung		1	0%	1	0%	1
11	Cicalengka		2	50%	3	0%	3
12	Nagreg		8	25%	10	-10%	9
13	Rancaekek		2	0%	2	0%	2
14	Majalaya		2	150%	5	0%	5
15	Solokan Jeruk		3	33%	4	0%	4
16	Ciparay		3	33%	4	-25%	3
17	Baleendah		9	11%	10	20%	12
18	Arjasari		1	0%	1	0%	1
19	Banjaran		7	0%	7	-14%	6
20	Cangkuang		3	0%	3	0%	3
21	Pameungpeuk		5	0%	5	0%	5
22	Katapang		12	0%	12	8%	13
23	Soreang		18	0%	18	6%	19
24	Kutawaringin		7	14%	8	0%	8
25	Margaasih		0	0%	0	0%	0
26	Margahayu		5	20%	6	0%	6
27	Dayeuhkolot		2	0%	2	0%	2
28	Bojongsoang		6	17%	7	0%	7
29	Cileunyi		2	0%	2	0%	2
30	Cilengkrang		0	0%	0	0%	0
31	Cimendan		2	50%	3	0%	3

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.9 di atas terlihat jika dari ke 31 kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung, Baleendah menjadi kecamatan dengan jumlah restoran yang terus meningkat setiap tahunnya dengan jumlah restoran pada tahun 2021 sebanyak 9 unit meningkat sebanyak 11% menjadi 10 unit di tahun 2022 dan meningkat lagi sebanyak 20% menjadi 12 unit di tahun 2023. Baleendah memang bukan kecamatan dengan jumlah restoran terbanyak, tapi pertumbuhan jumlah restoran yang positif menjadi sinyal jika Baleendah menjadi wilayah yang

berkembang, hal ini dikarenakan Baleendah menjadi wilayah tengah dari kabupaten Bandung dimana wilayah ini akan sering dilewati masyarakat. Letak yang strategis ini tentunya sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha terutama usaha makanan dan minuman atau yang pada hal ini disebut dengan sektor restoran atau kuliner.

Usaha restoran atau kuliner di kecamatan Baleendah terbagi menjadi 3 jenis usaha yaitu Restoran, Rumah Makan serta Cafe. pada halaman selanjutnya dilampirkan data mengenai rincian jumlah usaha restoran di Kecamatan Baleendah berdasarkan jenisnya.

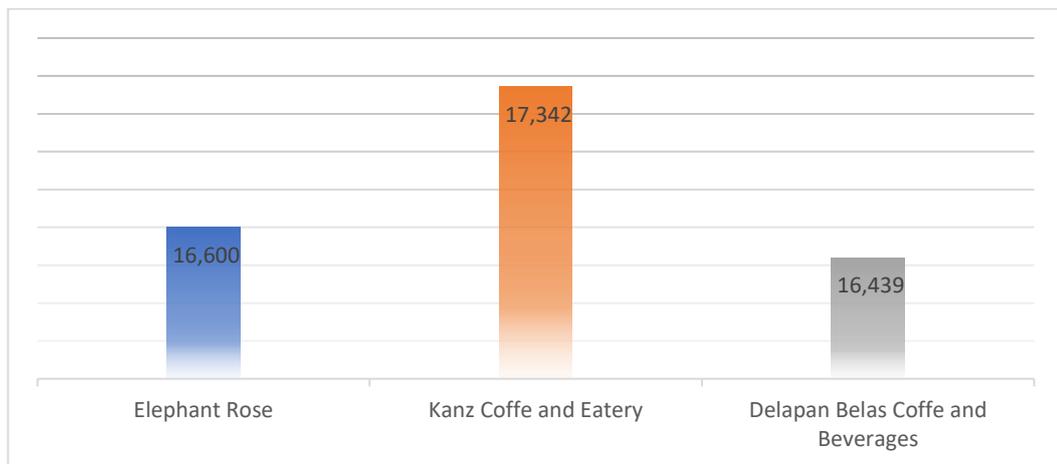
Tabel 1.10
Jumlah Usaha Restoran berdasarkan Jenisnya 2021-2023

No.	Jenis	2021	PK	2022	PK	2023
1	Restoran	4	0%	4	0%	4
2	Rumah Makan	5	0%	5	0%	5
3	Cafe	1	100%	2	50%	3
Total		9		10		12

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.10. di atas terlihat jika Cafe menjadi jenis restoran atau usaha kuliner yang paling berkembang di Baleendah dengan jumlah usaha yang terus naik setiap tahunnya. Pada tahun 2021 hanya ada 1 *cafe* yang terdaftar lalu bertambah 100% menjadi 2 di tahun 2022 dan bertambah 50% menjadi 3 *cafe* di tahun 2023. Pertumbuhan jumlah *cafe* menunjukkan bertumbuhnya minat terhadap *cafe*, hal ini dikarenakan *cafe* merupakan tempat makan yang dikenal murah, cocok untuk bersantai dan memiliki tempat yang *aesthetic* sehingga menunjang kebutuhan anak muda untuk tampil di sosial media mereka. *Cafe* yang terdapat di Kecamatan Baleendah hanya ada satu jenis, yaitu *Coffee Shop*.

Ketiga *Coffee Shop* yang ada di Kecamatan Baleendah sangat cocok dengan identitas *cafe* di atas namun tetap memiliki ciri khas masing-masing sehingga setiap *coffee shop* tidak mendapat keuntungan yang sama dikarenakan mereka menarik pelanggan dengan minat yang berbeda. Pada halaman selanjutnya diberikan gambar yang memuat jumlah transaksi tiap *coffee shop* selama tahun 2023.



Sumber : Data diolah peneliti

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Coffee Shop di Kecamatan Baleendah 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.1. di atas terlihat jika Delapan Belas *Coffe and Beverages* menjadi *coffee shop* dengan jumlah transaksi paling kecil diantara dua *coffee shop* lainnya. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan kepada konsumen Delapan Belas *Coffe and Beverages*. Untuk melihat lebih jelas permasalahan yang terjadi di Delapan Belas *Coffe and Beverages*, pada halaman selanjutnya terdapat data penjualan Delapan Belas *Coffe and Beverages* selama tahun 2023.

Tabel 1.11
Penjualan Delapan Belas *Coffe and Beverages* 2023

Bulan	Target	2023
Januari	150.000.000	136.991.000
Februari	150.000.000	145.087.500
Maret	150.000.000	158.987.000
April	150.000.000	167.432.000

Bulan	Target	2023
Mei	150.000.000	135.698.000
Juni	150.000.000	142.307.000
Juli	150.000.000	125.999.900
Agustus	150.000.000	124.508.900
September	150.000.000	138.976.500
Oktober	150.000.000	150.890.000
November	150.000.000	154.008.000
Desember	150.000.000	154.500.500

Sumber : Data Internal Delapan Belas *Coffee and Beverages*

Dari data pada tabel 1.11. di atas terlihat jika penjualan Delapan Belas *Coffee and Beverages* mengalami fluktuasi selama tahun 2023 dengan tidak terpenuhinya target penjualan yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp150.000.000 per bulan. Target hanya tercapai di bulan Maret, April, Oktober, November dan Desember 2023. Pendapatan yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan selama 5 bulan berturut-turut mengindikasikan adanya masalah terhadap kinerja pemasaran di Delapan Belas *Coffee and Beverages* . Untuk mengetahui lebih rinci bagian kinerja pemasaran yang bermasalah, maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Delapan Belas *Coffee and Beverages* . Pada halaman selanjutnya terdapat tabel 1.12. yang berisi data hasil penelitian awal mengenai Kinerja Pemasaran yang terdapat di Delapan Belas *Coffee and Beverages* .

Tabel 1.12
Hasil Kuesioner Penelitian Awal Mengenai Kinerja Pemasaran
Delapan Belas *Coffee and Beverages*

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Keputusan Pelanggan	Saya memilih Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> menjadi cafe pilihan pertama yang akan dikunjungi ketika ingin mengopi	10	12	7	3	0	3,83	BAIK
		Saya akan memilih Delapan Belas <i>Coffee</i>	9	18	2	1	0	4,17	BAIK

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		and <i>Beverages</i> sebagai pilihan pertama untuk berkumpul dengan teman/rekan/keluarga							
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan makanan dan minuman yang disediakan	3	2	2	12	11	2,13	TIDAK PUAS
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	0	0	4	21	5	1,97	TIDAK PUAS
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan kembali mengunjungi Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> di lain waktu	5	12	13	0	0	3,73	BAIK
		Saya akan merekomendasikan Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> kepada orang lain	6	17	7	0	0	3,97	BAIK

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.12. di atas, dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen Delapan Belas *Coffee and Beverages* bermasalah dengan nilai perolehan 2,13 untuk kepuasan terhadap produk dan 1,9 untuk kepuasan terhadap pelayan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan jika sebagian besar konsumen Delapan Belas *Coffee and Beverages* tidak merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka tetap memilih Delapan Belas *Coffee and Beverages* karena minimnya pilihan lain yang menawarkan hal-hal baik yang dimiliki oleh Delapan Belas *Coffee and Beverages* seperti tempat duduk yang luas, parkir yang luas dan mudah serta suasana *cafe* yang tidak di area sibuk sehingga terasa lebih tenang. Sebagian dari pelanggan pun tetap berpikir untuk datang kembali dan merekomendasikan Delapan Belas *Coffee and Beverages* dengan alasan yang hampir serupa, mereka yang memutuskan untuk datang kembali lebih memilih karena tempat yang luas dan ada *live music* yang

menjadi tujuan lain mereka. Mereka menuturkan jika di dalam hal yang kurang memuaskan setidaknya Delapan Belas *Coffee and Beverages* tetap bisa memenuhi kebutuhan untuk bersantai.

Berdasarkan kajian di atas, dapat disimpulkan jika Kepuasan Konsumen menjadi masalah dan akan menjadi tujuan utama pemasaran Delapan Belas *Coffee and Beverages*. Untuk mencapai tujuan pemasaran dibutuhkan suatu alat guna melihat dengan lebih jelas, hal apa yang menjadi pokok masalahnya. Kotler (2021) menyebut bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya terhadap pasar yang menjadi sasaran. Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (2021) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (2021) di atas, Yazid (2021), menegaskan bahwa bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Berdasarkan penjelasan di atas maka untuk melihat pokok permasalahan yang berada di Delapan Belas *Coffee and Beverages* maka dilakukan penelitian awal mengenai bauran pemasaran 7P yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.13. di halaman selanjutnya.

Tabel 1.13
Hasil Kuesioner Penelitian Awal mengenai Bauran Pemasaran kepada
Konsumen Delapan Belas *Coffee And Beverages*

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Product</i>	Makanan dan Minuman yang ditawarkan Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> beragam	12	14	4	-	-	4,27	Sangat Baik
		Produk yang ditawarkan Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> memiliki ciri khas	22	8	-	-	-	4,73	Sangat Baik
2	<i>Price</i>	Harga makanan dan minuman di Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> relatif terjangkau	4	10	14	2	-	3,53	Baik
		Harga makanan dan minuman di Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> sesuai dengan kualitas yang didapat	3	10	14	3	-	3,43	Baik
3	<i>Place</i>	Lokasi Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> mudah ditemukan	14	11	5	-	-	4,3	Sangat Baik
		Lokasi Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> mudah dijangkau oleh transportasi umum	17	10	3	-	-	4,47	Sangat Baik
4	<i>Promotion</i>	Promosi Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> di media sosial menarik perhatian Anda	10	12	5	3	-	3,97	Baik
		Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> sering memberikan promosi yang variatif, seperti potongan harga dll.	9	11	6	4	-	3,83	Baik

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
6	People	Pelayanan yang diberikan Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> memuaskan	-	6	12	12	-	2,8	Kurang Baik
		Pegawai Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> memberikan pelayanan yang baik dan ramah	1	10	17	2	-	3,33	Kurang Baik
5	Process	Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> memberikan kemudahan dalam memesan makanan ataupun minuman	-	3	17	10	-	2,77	Kurang Baik
		Makanan dan minuman disajikan dalam waktu yang tidak terlalu lama	-	2	14	14	-	2,6	Tidak Baik
7	Physical Evidence	Suasana di Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> terasa nyaman	15	12	3	-	-	4,4	Sangat Baik
		Fasilitas yang ditawarkan oleh Delapan Belas <i>Coffee and Beverages</i> membuat kenyamanan konsumen	14	12	4	-	-	4,33	Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.13. di halaman sebelumnya terlihat jika variabel *Process* (Proses) dan *People* (Orang) mendapat tanda kuning yaitu sebagai elemen yang teridentifikasi bermasalah atau tidak memuaskan pelanggan. Hal ini terlihat pada kedua variabel tersebut banyak responden yang memilih pilihan tidak setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan keadaan ideal variabel tersebut.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan jika tolak ukur kepuasan konsumen di Delapan Belas *Coffee and Beverages* sangat dipengaruhi oleh Proses dan Orang.

Process (Proses) sendiri merupakan hal yang sangat penting bagi perjalanan sebuah usaha. Proses yang ideal diungkapkan oleh Mursid (2020) yang menyebut proses kerja menyangkut kecepatan kerja, kemudahan, ketelitian dan penyampaian terhadap keluhan. Setelah melakukan pengamatan beberapa kali ke lokasi, diketahui jika proses pemesanan di Delapan Belas *Coffee and Beverages* yang cukup rumit dengan sistem antrian yang sering mengular dan input data pesanan yang masih manual sehingga memakan waktu.

Selanjutnya untuk *People* (Orang), variabel ini akan ideal jika terpenuhinya aspek kemampuan, penampilan dan keramahan karyawan (Lin, 2020, 14). Variabel *People* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena karyawan dan konsumen tentunya akan berinteraksi sehingga kesan yang baik sangat diperlukan untuk memuaskan hati konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan, maka dari itu penelitian ini akan berjudul **“PENGARUH *PEOPLE* DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DELAPAN BELAS *COFFEE AND BEVERAGES* BALEENDAH”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada dasarnya penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan sebuah data yang nantinya akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Masalah merupakan hal yang akan diupayakan untuk dipecahkan. Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan, dirumuskan

sebuah rumusan masalah, yaitu permasalahan-permasalahan yang menjadi alasan mengapa penelitian ini harus dilakukan dan dicari solusinya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat diidentifikasi berbagai permasalahan yang muncul sebagai alasan mengapa penelitian ini layak dilakukan. Berikut adalah permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang :

1. Sektor hotel dan restoran menjadi sektor yang paling sedikit dikonsumsi di Jawa Barat selama tahun 2021-2023.
2. Penurunan perolehan sub-sektor restoran terhadap jumlah konsumsi rumah tangga sektor hotel dan restoran di Jawa Barat selama tahun 2021-2023.
3. Sektor hotel dan restoran menjadi sektor yang mengalami penurunan konsumsi di Kabupaten Bandung selama tahun 2021-2023.
4. Penurunan perolehan sub-sektor restoran terhadap jumlah konsumsi rumah tangga sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung selama tahun 2021-2023.
5. Delapan Belas *Coffee and Beverages* menjadi *cafe* dengan jumlah transaksi paling sedikit diantara *cafe* lain di Kecamatan Baleendah.
6. Terjadi penurunan volume penjualan di Delapan Belas *Coffe and Beverages* selama 7 bulan di tahun 2023.
7. Kepuasan konsumen Delapan Belas *Coffee and Beverages* Baleendah tidak baik.
8. *Process* pelayanan Delapan Belas *Coffee and Beverages* lama dan kurang memuaskan.

9. *People* atau pelayanan karyawan di *Delapan Belas Coffee and Beverages* kurang ramah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, Identifikasi Masalah dan hasil penelitian awal yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Process Delapan Belas Coffee and Beverages* Baleendah .
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *People* di *Delapan Belas Coffee and Beverages* Baleendah .
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen pada *Delapan Belas Coffee and Beverages* Baleendah .
4. Bagaimana pengaruh *Process* dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Delapan Belas Coffee and Beverages* Baleendah secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *People* *Delapan Belas Coffee and Beverages* Baleendah .
2. Tanggapan konsumen mengenai *Process* di *Delapan Belas Coffee and Beverages* Baleendah .
3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen pada *Delapan Belas Coffee and Beverages* Baleendah .

4. Besarnya pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Delapan Belas Coffee and Beverages Baleendah* secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, besar harapan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis untuk :

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha.
3. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai promosi dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha *Coffe Shop*.
4. Menambah pengetahuan berkenaan dengan kepuasan konsumen khususnya pada usaha *Coffee Shop*.
5. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum didapatkan pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya. Berikut adalah kegunaan praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini.

1. Bagi Peneliti

Kegunaan praktis bagi peneliti adalah seperti yang tertera di halaman selanjutnya, yaitu:

- a. Dapat menentukan *Process* terbaik dalam menjalankan usaha khususnya dalam bidang usaha kuliner atau lebih spesifiknya *Coffee Shop*.
- b. Dapat merumuskan aturan untuk karyawan (*People*) agar pelayanan berkualitas.
- c. Dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan dapat mengevaluasi *Process* yang ditetapkan pada Delapan Belas *Coffee and Beverages* Baleendah
- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam merancang aturan sikap karyawan di Delapan Belas *Coffee and Beverages* Baleendah
- c. Pertimbangan dalam pengembangan unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam menentukan kepuasan mereka.

3. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan praktis bagi peneliti lain adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.