

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini perkembangan bisnis menjadi salah satu alternatif ketertarikan pariwisata yang memiliki inovasi-inovasi yang selalu berubah mengikuti zaman. Pada saat ini bisnis yang berkembang pesat dalam persaingan adalah bisnis dibidang makanan. Bisnis bidang makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok wajib terpenuhi bagi setiap orang. Khususnya di Jawa Barat yaitu Kota Bandung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berpotensi bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dalam dunia kuliner. Perkembangan industri kuliner saat ini berkembang sangat signifikan di bidang kuliner atau makanan ini tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan kuliner saat ini sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat dan menjadi potensi bisnis yang sangat kuat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan berkembang dengan kreativitas dan inovasi yang dibuatnya untuk menarik perhatian konsumen.

Media Jabar (2023) menyatakan Jawa Barat memiliki 27 Kabupaten atau Kota, setiap Kabupaten atau Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Pada halaman berikutnya, menjelaskan data 27 Kabupaten atau Kota dengan jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sampai tahun 2023, sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Data Kabupaten atau Kota dengan Jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat**  
**Tahun 2021-2023**

No.	Kabupaten Atau Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
1	Kota Bogor	45,905	6,28%	48,787	7,89%	52,634
2	Kabupaten Bogor	43,299	6,74%	46,216	7,44%	49,654
3	Kota Depok	41,181	6,19%	43,729	8,47%	47,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	8,89%	34,201	9,11%	37,317
5	Kabupaten Garut	31,127	5,58%	32,947	12,26%	36,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	7,51%	32,516	11,03%	36,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6,23%	31,890	9,32%	34,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7,89%	30.501	9,96%	33,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	7,23%	29,675	8,48%	32,192
10	Kota Bekasi	24,312	6,60%	25,917	9,63%	28,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	6,19%	24,290	10,30%	26,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	5,72%	23,911	7,70%	25,751
13	Kabupaten Subang	20,328	7,17%	21,785	9,80%	23,921
14	Kota Bandung	19,243	7,29%	20,646	10,06%	22,723
15	Kabupaten Bandung	18,679	4,08%	19,441	5,28%	20,467
16	Kabupaten Bandung Barat	17,521	5,83%	18,542	7,77%	19,982
17	Kabupaten Ciamis	17,329	5,19%	18,229	7,32%	19,563
18	Kabupaten Sumedang	16,313	6,74%	17,413	9,04%	18,988
19	Kabupaten Kuningan	12.360	8.83%	13,452	10,10%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	11,909	5,88%	12,609	7,87%	13,601

No.	Kabupaten Atau Kota	Tahun				
		2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	8,62%	11,346	12,63%	12,779
22	Kabupaten Majalengka	9,345	8,56%	10,145	11,04%	11,265
23	Kabupaten Pangndaran	8,357	10,46%	9.231	14,08%	10,53
24	Kota Cimahi	7,814	7,68%	8,414	10,33%	9,283
25	Kota Cirebon	7,416	10,79%	8,216	12,35%	9,231
26	Kota Sukabumi	6,782	8,43%	7,345	9,37%	8,043
27	Kota Banjar	5,814	9,84%	6,386	10,04%	7,027

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 27 Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha UKM di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung (2023), Kota Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 52.634 pada tahun 2023. Sedangkan kota Bandung memiliki jumlah pelaku usaha bisnis 22.723 dengan persentase kenaikan yang rendah. Perkembangan UKM di Kota Bandung masih kalah dibandingkan dengan beberapa Kabupaten dan Kota lainnya, akan tetapi UKM di Kota Bandung menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM Kota Bandung untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Banyaknya usaha baru baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang ada pada saat ini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi dan daya tarik sendiri sebagai kota kreatif yang cukup besar menurut (Zamharira & MH Nainggolan, 2023:2) Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk mengatasi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas diantara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya.

Industri kreatif Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Kota Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Menurut (Kusumaradya et al., 2021:7) Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau biasa disebut dengan kuliner. Hal tersebut tentu membuat para pelaku bisnis di Kota Bandung terus berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya di wilayah Kota Bandung. Mengingat banyaknya pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap kuliner harus memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru maupun yang lama. Kuliner

sendiri bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, Aplikasi dan *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, yang menjadikan Kota Bandung memiliki beragam jenis usaha yang dikembangkan oleh para pelaku wirausaha kreatif. Agar dapat mengetahui kontribusi dari masing-masing sub-sektor, peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2021 sampai 2023 :

**Tabel 1. 2**  
**Sub-sektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2021-2023 (Dalam Rupiah)**

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
		Kontribusi		Kontribusi		Kontribusi	
1	Periklanan	95.717.220.000	-	108.101.493.000	6,56	120.180.198.000	6,63
2	Arsitektur	43.507.827.000	-	49.137.042.000	2,98	54.527.363.000	3,01
3	Desain	93.541.829.000	-	105.644.641.000	6,41	117.448.830.000	6,48
4	<i>Fashion</i>	593.462.047.000	-	650.709.497.000	39,4	709.523.063.000	39,1
5	Film, Animasi Video	1.123.981.000	-	1.232.404.000	0,07	1.343.794.000	0,07

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
		Kontribusi		Kontribusi		Kontribusi	
6	Fotografi	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	13.437.937.000	0,74
7	Kerajinan	382.868.881.000	-	432.405.973.000	26,2	480.720.793.000	26,5
8	Kuliner	179.836.984.000	-	197.184.696.000	11,9	215.006.989.000	11,8
9	DKV	5.619.906.000	-	6.162.022.000	0,37	6.718.968.000	0,37
10	Musik	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	12.324.044.000	0,68
11	Pasar dan Barang Seni	8.701.565.000	-	9.827.408.000	0,60	10.925.472.000	0,60
12	Penerbitan	37.091.378.000	-	40.669.344.000	2,47	44.345.191.000	2,45
13	Aplikasi Dan Game	2.809.953.000	-	3.081.011.000	0,19	5.375.175.000	0,30
14	Penelitian	4.495.925.000	-	4.929.617.000	0,30	3.359.484.000	0,19
15	Seni Pertunjukan	2.360.360.000	-	2.588.049.000	0,16	2.821.967.000	0,16
16	Televisi Dan Radio	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75	13.437.937.000	0,74
<b>TOTAL</b>		<b>1.484.857.289.000</b>	<b>-</b>	<b>1.811.497.205.000</b>	<b>100</b>	<b>1.811.497.205.000</b>	<b>100</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2023)

Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa PDRB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 sub-sektor industri kreatif unggulan yaitu industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa persentase industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB di kota Bandung yaitu sebesar 39,2%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan sebesar 26,5% dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang

memberikan sebesar 11,9%. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga sub-sektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan Ekonomi Kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga sub-sektor tersebut. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Pada selanjutnya peneliti akan sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDRB kota Bandung pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 untuk mengetahui perbandingan setiap sub-sektornya :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah pelaku usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di kota Bandung Tahun 2021-2023**

Sub-Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
<i>Fashion</i>	1.025	42%	1.256	42%	1.478
Kerajinan	730	30%	920	31%	1.053
Kuliner	650	27%	780	26%	835
<b>Total</b>	<b>2.405</b>		<b>2.956</b>		<b>3.366</b>

Sumber : Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari subsektor *fashion*, kerajinan dan kuliner, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah dan pertumbuhan setiap tahunnya paling lambat. Itu artinya pelaku usaha kuliner di Kota Bandung masih terbilang rendah dalam perkembangannya, padahal di Kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi

untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi juga pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Maka dari itu berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah usaha kuliner di Kota Bandung Tahun 2020-2023 :

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah Industri Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2022-2024**

<b>Jenis Industri Kuliner</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Rumah Makan	571	596	645
Café	550	593	636
Restoran	201	215	231
Catering	99	112	125
Pujasera	90	105	118
<b>Total</b>	<b>1.511</b>	<b>1.621</b>	<b>1.755</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 Diketahui bahwa kafe merupakan jenis usaha kuliner yang menduduki peringkat kedua terbanyak setelah rumah makan di Kota Bandung selama periode 2022-2024. Situasi ini mengindikasikan adanya potensi yang sangat menjanjikan bagi kafe dalam sektor industri kuliner di Kota Bandung. Dengan demikian, pelaku bisnis di bidang kafe harus mampu bersaing secara optimal dengan mengembangkan keunikan yang menarik bagi konsumen. Itu berarti para pelaku usaha café memiliki peluang untuk meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya pada persaingan yang semakin ketat dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Café dengan tema indoor atau outdoor, tradisional atau modern, menjadi tema paling populer. Setiap pengunjung akan merasakan suasana yang khas karena

semua ide dikemas dengan hati hati. Bisnis seperti café doughnuts & coffee yang tidak hanya menawarkan donat dan kopi saja tetapi juga memiliki suasana toko dengan nuansa modern dan sistem indoor outdoor, dapat menarik pelanggan dan tetap kompetitif dengan lingkungannya. Pertumbuhan kuliner ini juga memotivasi para pesaing untuk terus beroperasi. Seiring pertumbuhan perusahaan serta pesaing untuk bersaing di pangsa pasar, tingkat persaingan akan semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus dapat memilih strategi terbaik untuk bisnisnya agar dapat bertahan dan mengungguli persaingan.

Saat ini café menjadi salah satu usaha yang beberapa diantaranya telah beroperasi dari sejak lama di Kota Bandung, dan sekarang ini telah banyak bermunculan usaha yang sejenis, berikut daftar café berdasarkan rating yang ada di Kota Bandung :

**Tabel 1. 5**  
**Daftar Transaksi dan perbandingan harga Café Di Bandung 2024**

No	Nama Café	2024	Rata-Rata Harga Produk
1	Kumara Bake And Brew	59.337	Rp47.500
2	Inspira Roasters	54.663	Rp44.000
3	Double Y Space	52.115	Rp42.000
4	Seroja Asia	49.832	Rp40.000
5	Brewspace Coffee	48.129	Rp39.000
6	Jati Kopi	47.892	Rp38.000
7	The Houseplants Coffee	45.276	Rp36.000
8	Sydwic	41.108	Rp34.000
9	911 Coffee Roastery	32.520	Rp31.000
10	Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur	<b>29.842</b>	<b>Rp51.000</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.5, Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur menunjukkan transaksi produk terendah di tahun 2024 dengan jumlah 29.842,

namun memiliki rata-rata harga produk tertinggi sebesar Rp51.000 dibandingkan café lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan tampaknya menjadi masalah, karena tingginya harga tersebut kemungkinan besar berkontribusi pada penjualan yang rendah. Dengan usia bisnis yang masih kurang dari satu tahun, strategi penetapan harga yang kompetitif mungkin perlu dipertimbangkan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume transaksi..

Meskipun terbilang belum lama dalam dunia bisnis Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur tidak kalah saing dengan café yang ada. Guna menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan ekspansi dari perusahaan, untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai target yang ditetapkan. Pada tabel 1.6 terdapat data transaksi Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung 6 bulan terakhir. Pendapatan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung mengalami kenaikan ataupun penurunan. Ketidakstabilan pendapatan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung ini memiliki kecenderungan penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada GOFFEE Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.

**Tabel 1. 6**  
**Data Penjualan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur 6 Bulan Terakhir**

<b>Data Sales Goffee Bandung</b>			
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pendapatan (Rp)</b>	<b>Target Pendapatan (Rp)</b>
1	Agustus	119.522.801	275.000.000
2	September	493.310.400	275.000.000
3	Oktober	389.875.800	275.000.000
4	November	354.348.200	275.000.000
5	Desember	329.815.301	275.000.000
6	Januari	281.232.400	275.000.000
<b>Jumlah</b>		<b>1.958.104.902</b>	<b>1.650.000.000</b>

Sumber : Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.6, terlihat bahwa meskipun pada bulan September penjualan mencapai angka tertinggi yaitu Rp493.310.400,00, namun pada bulan-bulan berikutnya terjadi tren penurunan penjualan secara bertahap. Bahkan, pada bulan Januari 2025, total penjualan hanya mencapai Rp281.232.400,00. Data ini mengindikasikan adanya penurunan performa penjualan yang signifikan dalam kurun waktu enam bulan terakhir, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sebagai objek penelitian untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal. Dengan melihat data penjualan, mampu mengukur seberapa besar konsumen yang mampu tertarik untuk melakukan transaksi pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung. Berikut ini data terkait dengan jumlah konsumen Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung yang peneliti sajikan.

**Tabel 1. 7**  
**Data Jumlah Konsumen Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur 6 Bulan Terakhir**

Data Jumlah Konsumen Goffee Bandung		
No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Agustus	4.210
2	September	15.911
3	Oktober	13.441
4	November	12.209
5	Desember	11.546
6	Januari	9.656
<b>Jumlah</b>		<b>66.973</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>11.162</b>

Sumber : Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah konsumen per bulan disetiap bulan bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan. Terjadi jumlah penurunan konsumen berturut-turut, dimana jumlah konsumen

terbanyak berada pada bulan September sebanyak 15.911 konsumen kemudian pada bulan berikutnya mengalami penurunan dengan jumlah konsumen sebanyak 13.441 dan jumlah konsumen terendah berada di bulan Januari dengan jumlah konsumen 9.656 konsumen. Penurunan jumlah konsumen ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Penurunan yang cenderung turun adalah tanda café yang buruk. Salah satu faktor yang harus diperhitungkan dalam persaingan adalah seberapa puas, setia dan loyal konsumen setelah menerima dan merasakan manfaat atau nilai suatu produk. Café harus fokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen sehingga mereka senang dengan layanan yang diberikan. Namun pada kenyataannya, sulit untuk membuat konsumen puas dengan apa yang disediakan karena banyak tantangan yang muncul dan setiap kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan konsumen tidak puas. Hal ini diperkuat oleh pendapat Yudhi (2023:17), yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan konsumen. Pada halaman selanjutnya adalah fenomena-fenomena yang terjadi di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung, maka Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah melakukan

pembelian di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung. Lalu hasil dari penelitian pendahuluan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kinerja pemasaran di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung berdasarkan persepsi konsumen.

**Tabel 1. 8**  
**Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Proses Keputusan Pembelian</b>							
1.	Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk	1	4	10	12	3	2,60
2.	Membeli produk di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung merupakan keputusan yang tepat	0	4	5	15	6	2,23
<b>Total Rata-rata</b>		<b>2,41</b>					
<b>Kepuasan Konsumen</b>							
3.	Pelayanan yang diberikan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung memuaskan	4	12	9	5	0	3,50
4.	Merasa puas dengan produk yang disajikan Goffee Doughnuts & Cnoffee Dipatiukur Bandung	7	10	10	2	1	3,67
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3,58</b>					
<b>Loyalitas Konsumen</b>							
5.	Melakukan pembelian ulang di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung	7	10	11	1	1	3,70

No	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
6.	Merekomendasikan ke pada orang lain, rekan atau keluarga untuk berkunjung ke Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung	8	14	5	3	0	3,90
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3,8</b>					
<b>Kepercayaan Konsumen</b>							
7.	Percaya kepada produk di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sesuai dengan kualitasnya	4	16	6	4	0	3,66
8.	Percaya dengan merek Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung	6	15	4	5	0	3,73
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3,69</b>					

Sumber : Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada proses keputusan pembelian yang terjadi di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung. Pada keterangan proses keputusan pembelian yaitu pada pernyataan “Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung 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 Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung 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 (2020:205) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling diinginkan dalam rangka membuat 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 (2020:46) 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.

Berdasarkan dengan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang telah dijelaskan, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 22 April 2025 kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung, 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 Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.

**Tabel 1. 9**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata
			STS	TS	KS	S	SS	
1	Produk	Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung memiliki beragam varian produk	0	0	7	17	6	3,96
		Kualitas produk yang disajikan di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sangat baik	0	2	9	16	3	3,66
<b>Total Rata-rata</b>			<b>3,84</b>					
2	Harga	Harga yang di berikan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing	3	14	3	4	6	2,86
		Harga yang diberikan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sesuai dengan Kualitas yang ada	5	12	1	7	5	2,83
<b>Total Rata-rata</b>			<b>2,84</b>					
3	Tempat	Lokasi Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung strategis	0	4	2	19	5	3,83
		Lokasi Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung mudah di jangkau	0	2	1	20	7	4,06
<b>Total Rata-rata</b>			<b>3,94</b>					

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata
			STS	TS	KS	S	SS	
4	Promosi	Promosi yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya	0	3	5	19	3	3,73
		Promosi yang dilakukan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung menarik Perhatian	2	1	6	18	3	3,63
<b>Total Rata-rata</b>			<b>3,68</b>					
5	Orang	Pelayanan yang diberikan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung cepat tanggap terhadap konsumen.	4	14	2	8	2	2,66
		Pelayanan yang ditawarkan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sangat ramah dan terampil.	8	10	4	7	1	2,43
<b>Total Rata-rata</b>			<b>2,54</b>					
6	Proses	Proses pemesanan di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sangat cepat	0	1	10	11	8	3,86
		Proses pembayaran di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung sangat Mudah	0	2	5	15	8	3,96
<b>Total Rata-rata</b>			<b>3,91</b>					
7	Bukti fisik	Fasilitas yang disediakan di Goffee Doughnuts &	0	1	9	17	3	3,73

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata
			STS	TS	KS	S	SS	
		Coffee Dipatiukur Bandung lengkap						
		Kebersihan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung	0	3	9	13	5	3,66
<b>Total Rata-rata</b>			<b>3,69</b>					

Sumber : Data diolah kembali oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa option yang diberi tanda kuning, diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas pelayanan karena jika dilihat dari hasil yang menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga dan kualitas pelayanan yang paling mendominasi. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam proses keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Dewi (2022:26), Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung masih kurang sesuai dengan kualitas yang didapat. Harga menjadi indikator tertinggi dalam minat beli konsumen, dimana jika konsumen sudah berminat dengan produk dan harga yang sebanding. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang tinggi.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan serta pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin. Begitu pentingnya kedua faktor tersebut karena secara langsung memengaruhi persepsi, penilaian, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH PEOPLE DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GOFFEE DOUGHNUTS & COFFEE DIPATIUKUR BANDUNG”**.

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

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

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Goffee Doughnuts & Coffee

Dipatiukur Bandung ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis usaha café memiliki pertumbuhan paling rendah dibandingkan dengan jenis usaha restoran.
2. Terjadinya penurunan jumlah konsumen Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung setelah bulan september.
3. Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung mengalami cukup banyak keluhan dari beberapa konsumen pada penilaian google review terutama pada bagian harga dan kualitas pelayanan.
4. Proses Keputusan Pembelian “Konsumen tidak menjadikan keputusan yang tepat untuk membeli produk di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung”.
5. Harga “Harga yang diberikan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung tidak sesuai dengan kualitas yang ada”.
6. *People* “Pelayanan yang di berikan Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung kurang ramah dan terampil”.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *People* pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian

pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh *People* dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai *People* pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan *People* terhadap proses keputusan pembelian pada Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, dengan adanya penelitian ini peneliti juga berharap dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya, jika dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis :

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada, menambah referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dalam bidang pemasaran, dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai variabel yang diteliti oleh peneliti.

1. Dapat memberikan sebuah pemikiran dalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen Pemasaran, khususnya mengenai orang, harga dan proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti 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. Memberikan kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam perusahaan mengenai pengaruh harga dan *People* terhadap proses keputusan pembelian di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.
  - b. Menjadi lebih memahami proses keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga dan *People* di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.

- c. Mengetahui hasil dari proses keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga dan orang di Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung.
2. Bagi Perusahaan
    - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Goffee Doughnuts & Coffee Dipatiukur Bandung mengenai pentingnya Harga dan *People* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
    - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan harga dan peningkatan karyawan (*People*).
    - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan saat ini maupun di masa mendatang.