

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan tren yang positif, terutama pada sektor industri nonmigas yang menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kuliner, industri kuliner memiliki peran yang cukup strategis karena tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai daerah.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, aktivitas konsumsi makanan dan minuman tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga menjadi bagian dari pengalaman sosial dan gaya hidup, khususnya di kawasan perkotaan. Dengan semakin banyaknya tuntutan dari konsumen, semakin bersaing pula bisnis kuliner dalam memenuhi keinginan konsumen. Para pelaku bisnis menghadapi tantangan yang besar dalam mempertahankan bisnis kuliner mereka karena mereka memperbarui ide dan inovasi untuk produk yang mereka jual, ditambah dengan permintaan konsumen yang sudah sangat tinggi terhadap apa yang mereka inginkan, pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang dikenal sebagai pusat munculnya berbagai inovasi dan kerap menjadi pelopor tren. Kondisi ini menjadikan Bandung memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dari berbagai daerah. Dengan keberagaman jenis usaha yang berkembang, kota ini sangat potensial untuk dikembangkan oleh para pelaku wirausaha kreatif. Selain dituntut memiliki kreativitas, para wirausaha juga perlu bersikap mandiri serta mampu mengembangkan usahanya, mengingat Bandung merupakan lingkungan yang sangat mendukung untuk menjalankan kegiatan bisnis. Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar sebagai kota kreatif. Industri kreatif di Bandung memiliki ciri khas tersendiri karena berkembang dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan mampu terus meningkatkan dan mengoptimalkan sektor-sektor industri kreatif yang telah ada.

Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang bersumber dari kreativitas, keterampilan dan bakat individu yang berpotensi menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja. Pemerintahan Indonesia meningkatkan ekonomi kreatif dengan memberlakukan undang-undang baru, salah satunya UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Berdasarkan data yang dikumpulkan, ada 14 subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi pada peningkatan PDRB Kota Bandung. Kota Bandung memiliki daya tarik dan potensi pasar yang luar biasa, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya bisnis baru yang muncul di berbagai subsektor industri kreatif. Berikut di halaman selanjutnya terdapat data mengenai kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2023 sampai tahun 2025 :

Tabel 1. 1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDRB Kota Bandung pada
Tahun 2023-2025

No.	Industri Kreatif	2023	NK	2024	NK	2025	NK
1.	Kuliner	49.905.968.490	45,18 %	52.019.412.243	41,00 %	56.049.180.167	40,80 %
2.	Kerajinan	16.080.768.980	14,56 %	21.569.024.589	17,00 %	23.433.295.308	17,06 %
3.	<i>Fashion</i>	10.170.688.435	9,21%	18.904.615.669	14,90 %	20.536.795.123	14,95 %
4.	Periklanan	8.305.034.367	7,52%	7.866.350.114	6,20%	8.546.115.468	6,22%
5.	Desain	2.552.989.562	2,31%	4.313.804.918	3,40%	4.586.432.791	3,34%
6.	Aplikasi dan Game Developer	5.375.175.655	4,87%	4.440.681.533	3,50%	4.824.430.760	3,51%
7.	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	3,88%	3.045.038.765	2,40%	3.308.175.215	2,41%
8.	Arsitektur	4.134.446.695	3,74%	3.806.289.457	3,00%	4.135.226.382	3,01%
9.	Musik	3.824.179.411	3,46%	4.313.804.918	3,40%	4.786.743.087	3,48%
10.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	1,93%	2.156.902.459	1,70%	2.343.293.970	1,71%
11.	Film Video dan Animasi	1.242.794.235	1,13%	1.268.766.152	1,00%	1.378.408.973	1,00%
12.	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	1.040.637.861	0,94%	1.141.889.537	0,90%	1.240.567.603	0,90%
13.	Pasar dan Barang Seni	685.870.805	0,62%	1.268.766.152	1,00%	1.378.408.973	1,00%
14.	Fotografi	250.431.983	0,23%	253.753.230	0,20%	275.681.795	0,20%
15.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,31%	380.629.846	0,30%	413.523.569	0,30%
16.	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,10%	137.841.392	0,10%
Total		110.825.811.634	100%	126.896.615.197	100%	137.374.120.576	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa di Kota Bandung memiliki 16 subsektor yang sudah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung. Tabel diatas menunjukkan bahwa industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh industri kuliner. Namun

kontribusi dari sektor kuliner presentase kontribusi nya dari tahun ke tahun sebelumnya mengalami penurunan, akan tetapi menjadi kontribusi tertinggi dari sektor-sektor lainnya.

Besarnya kontribusi beberapa subsektor ekonomi kreatif terhadap PDRB Kota Bandung menunjukkan bahwa pelaku usaha yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan usahanya. Selain sektor kuliner, terdapat subsektor lain yang juga memberikan kontribusi besar terhadap PDRB Kota Bandung. Berikut disajikan jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif yang mendominasi kontribusi terhadap PDRB Kota Bandung:

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung 2023-2025

No.	Sub Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
		2023	Kenaikan (%)	2024	Kenaikan (%)	2025
1.	<i>Fashion</i>	1.516	10%	1.670	9%	1.815
2.	Kerajinan	664	6%	702	11%	779
3.	Kuliner	4.024	18%	4.763	16%	5.535
Total		6.204		7.135		8.129

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung (2026)

Berdasarkan dari data Tabel 1.2 diatas mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDRB tertinggi dapat dilihat bahwa jumlah industri kuliner mendominasi namun nilai kenaikannya di tahun sebelumnya menurun cukup besar diantara subsektor lain yaitu sebesar 2%. Dengan tinggi nya jumlah industri kuliner ini menandakan bahwa persaingan antara para pelaku usaha juga semakin ketat untuk mempertahankan bisnisnya. Hal inilah yang membuat peneliti

tertarik untuk meneliti industri dalam sektor kuliner untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Industri kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mempunyai peluang yang cukup besar, banyak para pelaku usaha yang berupaya untuk mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, café, pujasera, dan jasa boga. Hal ini mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk terus berinovasi dan membuat produk baru untuk menarik pelanggan. Tabel berikut menunjukkan perkembangan jenis usaha kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1. 3
Jumlah Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2023-2025

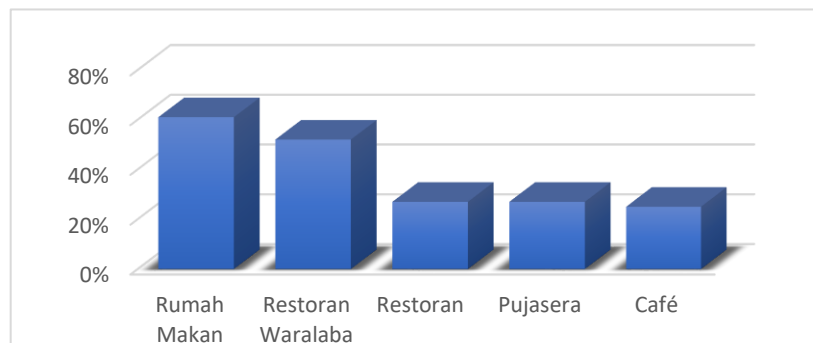
No.	Jenis Usaha	2023	Kenaikan	2024	Kenaikan	2025
			%		%	
1.	Restoran	480	8%	518	8%	560
2.	Restoran Waralaba	120	10%	132	11%	147
3.	Rumah Makan	1.350	9%	1.472	9%	1.604
4.	Café	1.650	10%	1.815	10%	1.997
5.	Pujasera	180	11%	200	10%	220
6.	Jasa Boga	224	12%	268	13%	314
Total		4.204		4.763		5.535

Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh jenis usaha kuliner mengalami peningkatan setiap tahunnya di dominasi oleh jumlah café yang cukup banyak di tahun 2025 yaitu 1.997. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner di Kota Bandung terus berkembang secara signifikan, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun. Perkembangan ini

juga tidak terlepas dari peran Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner yang mampu menarik minat wisatawan maupun masyarakat lokal.

Meskipun jumlah usaha café di Kota Bandung mendominasi dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya, hal tersebut tidak menunjukkan bahwa café menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Pada kenyataannya, preferensi masyarakat dalam memilih tempat kuliner dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kenyamanan, jenis makanan, serta tujuan kunjungan. Dengan demikian, tingginya jumlah usaha café tidak selalu sejalan dengan tingkat preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pilihan tempat kuliner masyarakat untuk memahami posisi café di antara jenis usaha kuliner lainnya. Berikut peneliti sajikan data terkait pilihan tempat kuliner oleh masyarakat di Kota Bandung tahun 2025:



Gambar 1. 1
Pilihan Tempat Kuliner Masyarakat Kota Bandung Tahun 2025
 Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa preferensi masyarakat dalam memilih tempat kuliner di Kota Bandung masih didominasi oleh rumah makan dengan capaian 61%, restoran waralaba 52%, restoran 27% dan pujasera 27%. Sementara itu, café memiliki tingkat preferensi yang relatif lebih rendah sebesar 25% dibandingkan jenis usaha kuliner lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun jumlah usaha café cukup mendominasi, namun belum tentu menjadi pilihan utama masyarakat. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara banyaknya jumlah café dengan tingkat minat konsumen, sehingga menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Bisnis makanan dan minuman cenderung berkembang secara stabil, dimana pemasaran tidak hanya berfokus pada target pasar, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan menarik agar dapat bersaing dan diminati. Berikut disajikan data jumlah usaha café di Kota Bandung:

Tabel 1. 4
Jumlah Usaha Cafe di Kota Bandung Tahun 2023-2025

No.	Jenis Cafe	2023	Kenaikan	2024	Kenaikan	2025
1.	<i>Coffe House</i>	1.000	7%	1.070	6%	1.134
2.	<i>Buffet</i>	150	9%	164	9%	179
3.	<i>Urban Foodcourt</i>	230	10%	253	10%	278
4.	<i>Bistro & Brasserie</i>	270	11%	300	12%	336
Total		1.650		1.787		1.997

Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas *Coffe House* memiliki jumlah presentase kenaikan yang paling rendah di tahun 2025 sebesar 6% dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 1%. *Coffe House* umumnya berfokus pada penyajian kopi dengan pilihan makanan ringan sebagai pendamping, serta menu makanan berat. Semakin ketatnya persaingan bisnis, khususnya pada usaha *coffe house* di Kota Bandung karena memiliki jumlah yang cukup banyak di tahun 2025

yaitu 1.134, mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi yang mampu menarik minat konsumen.

Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan di tengah banyaknya pesaing. Persebaran *coffe house* yang semakin luas di berbagai wilayah Kota Bandung menunjukkan bahwa industri ini terus berkembang dan semakin kompetitif. Oleh karena itu, pada bagian berikutnya peneliti sajikan data mengenai daftar *coffe house* di beberapa titik di Kota Bandung:

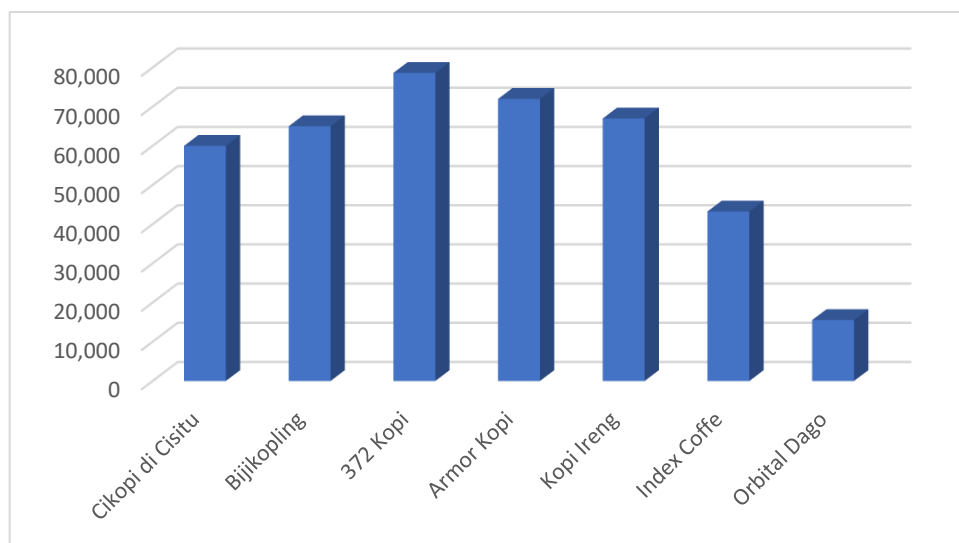
Tabel 1. 5
Jumlah Coffe House di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2023-2025

No.	Wilayah	2023	NK	2024	NK	2025
1.	Bandung Utara	240	8%	259	8%	280
2.	Bandung Selatan	180	10%	198	10%	218
3.	Bandung Timur	160	11%	178	11%	198
4.	Bandung Barat	170	10%	187	10%	206
5.	Bandung Pusat	240	11%	267	11%	296
Total		990		1.089		1.198

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa keberadaan *coffe house* saat ini semakin berkembang dan mulai meramaikan berbagai sudut Kota Bandung. Data menunjukkan bahwa wilayah Bandung Utara menempati posisi kedua dengan jumlah *coffe house* terbanyak setelah Bandung Pusat. Hal ini mengindikasikan bahwa Bandung Utara merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha *coffe house*.

Bandung Utara juga dikenal sebagai kawasan yang memiliki beragam objek wisata alam, sehingga berpeluang menarik minat konsumen. Dengan kondisi tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, oleh karena itu di halaman selanjutnya peneliti menyajikan data transaksi beberapa *coffee house* yang berada di wilayah Bandung Utara pada tahun 2025:



Gambar 1. 2
Data Transaksi Terendah 7 Cafe Jenis Coffe House Dari 280 Coffe House
Daerah Bandung Utara Tahun 2025

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2026)

Berdasarkan Gambar 1.2, diketahui bahwa jumlah transaksi tertinggi dicapai oleh 372 Kopi dengan total 78.632 transaksi, sementara jumlah transaksi terendah terdapat pada Café Orbital Dago sebesar 15.543 transaksi. Ketujuh usaha yang disajikan pada gambar tersebut merupakan jenis *coffee house* yang menawarkan berbagai pilihan kopi, minuman lainnya, makanan ringan, serta beberapa menu makanan berat dengan konsep dan suasana kafe yang nyaman sebagai tempat bersantai maupun berkumpul. Kondisi tersebut mendorong peneliti

untuk memilih Café Orbital Dago sebagai objek penelitian. Hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan bisnis, khususnya pada usaha *coffee house*, yang menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan strategis dalam menarik minat konsumen.

Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan keberadaan perusahaan, tetapi juga untuk menjaga serta meningkatkan tingkat penjualan agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya peneliti sajikan data penjualan Café Orbital Dago pada tahun 2025:

Tabel 1. 6
Data Penjualan Cafe Orbital Dago Tahun 2025

No	Bulan	Target	Penjualan 2025	Selisih
1.	Januari	Rp40.000.000	Rp48.358.200	Rp8.358.200
2.	Februari	Rp40.000.000	Rp38.740.700	-Rp1.259.300
3.	Maret	Rp40.000.000	Rp32.250.000	-Rp7.750.000
4.	April	Rp40.000.000	Rp55.220.400	Rp15.220.400
5.	Mei	Rp40.000.000	Rp47.068.500	Rp7.068.500
6.	Juni	Rp40.000.000	Rp47.865.500	Rp7.865.500
7.	Juli	Rp40.000.000	Rp41.487.000	Rp1.487.000
8.	Agustus	Rp40.000.000	Rp31.499.000	-Rp8.501.000
9.	September	Rp40.000.000	Rp42.224.000	Rp2.224.000
10.	Oktober	Rp40.000.000	Rp32.394.000	-Rp7.606.000
11.	November	Rp40.000.000	Rp33.538.500	-Rp6.461.500
12.	Desember	Rp40.000.000	Rp42.789.500	Rp2.789.500

Sumber : Data Internal Café Orbital Dago Bandung (2026)

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa penjualan di café Orbital Dago mengalami fluktuatif tiap bulannya pada tahun 2025. Café Orbital Dago memiliki target perbulannya, menetapkan target sebesar Rp. 40.000.000,- setiap bulannya. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari memiliki pendapatan tertinggi dari pada bulan yang lainnya dengan pendapatan senilai Rp.48.358.200.

owner menjelaskan bahwa kemungkinan banyak konsumen yang datang karena masih memasuki musim liburan tahun baru 2025. Kemudian pendapatan terkecil terdapat pada bulan agustus dengan pendapatan senilai Rp.31.499.000, di bulan tersebut tidak tercapai dengan minus Rp.8.501.000, menurut penjelasan owner kemungkinan karena pada bulan tersebut tidak adanya event besar yang menarik konsumen, kurangnya aktivitas promosi dan cuaca yang kurang mendukung.

Fluktuasi pendapatan yang terjadi sepanjang tahun 2025, khususnya tidak tercapainya target pada beberapa bulan, mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maupun kembali mengunjungi Café Orbital Dago. Selain faktor eksternal seperti momentum liburan, event, promosi, dan cuaca sebagaimana dijelaskan oleh owner, faktor internal terkait kualitas produk dan pelayanan juga tidak dapat diabaikan sebagai salah satu penyebab naik turunnya jumlah konsumen. Berikut peneliti sajikan data keluhan konsumen Café Orbital Dago yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Data Keluhan Konsumen Cafe Orbital Dago Pada Tahun 2025

No.	Jenis Keluhan	Total Keluhan
1.	Produk	17
2.	Harga	15
3.	Tempat	19
4.	Promosi	11
5.	Proses	5
6.	Orang	32
7.	Bukti Fisik	6
Jumlah		105

Sumber: Ulasan Google Maps Café Orbital Dago (2026)

Berdasarkan Tabel 1.7, dapat dilihat bahwa keluhan konsumen terhadap Café Orbital Dago tersebar hampir merata pada seluruh aspek bauran pemasaran,

mulai dari orang, tempat, produk, harga, promosi, bukti fisik, hingga proses. Beragamnya jenis keluhan pada berbagai aspek tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan selama berkunjung ke Café Orbital Dago, yang diduga turut memengaruhi fluktuasi pendapatan serta tidak tercapainya target penjualan pada beberapa bulan di tahun 2025.

Konsumen memiliki banyak alasan untuk membeli suatu produk seperti harga, kualitas pelayanan, dan keuntungan yang diharapkan. Dalam proses membuat keputusan pembelian, pelaku usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor ini agar mereka dapat membuat strategi pemasaran yang menarik bagi pelanggan. Disinilah kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur prestasi sebuah produk atau jasa. Kinerja pemasaran mengacu pada pemahaman tentang bagaimana produk atau jasa perusahaan berkembang di pasar, dan menggunakannya sebagai contoh keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Wardhana (2024:10), dalam bukunya, menjelaskan bahwa ada banyak faktor yang dapat digunakan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan, yaitu proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, kepercayaan, dan minat beli.

Untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi Café Orbital Dago, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Café Orbital Dago mengenai kinerja pemasaran. Berikut ini Adalah data kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran:

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Café Orbital Dago

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1.	Saya merasa membutuhkan tempat yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul sehingga memilih Cafe Orbital Dago.	3	5	4	15	3	2,67	Kurang Baik
2.	Saya mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia sebelum memutuskan untuk memilih Cafe Orbital Dago.	1	3	15	8	3	2,7	Kurang Baik
3.	Saya memutuskan untuk membeli makanan atau minuman di Cafe Orbital Dago karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	4	7	5	7	7	2,8	Kurang Baik
Skor Rata-rata Proses Keputusan Pembelian							2,72	
Kepuasan Konsumen								
1.	Pelayanan dan kualitas produk yang saya terima di Café Orbital Dago sesuai dengan harapan saya.	6	8	8	6	2	3,33	Kurang Baik
2.	Saya berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk di Café Orbital Dago di masa mendatang.	7	4	12	4	3	3,27	Kurang Baik
3.	Saya bersedia merekomendasikan Café Orbital Dago kepada teman atau keluarga.	6	9	10	3	2	3,47	Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen							3,36	
Kepercayaan Konsumen								
1.	Saya merasa Café Orbital Dago sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan dan kenyamanan pelanggannya.	5	12	7	5	1	3,5	Baik
2.	Saya percaya Café Orbital Dago memiliki kemampuan dalam menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas.	8	11	8	2	1	3,77	Baik
3.	Saya merasa aman dan tidak ragu untuk terus mempercayakan pilihan tempat bersantai atau berkumpul kepada Café Orbital Dago.	4	10	10	4	2	3,33	Kurang Baik
Skor Rata-rata Kepercayaan Konsumen							3,53	
Loyalitas Konsumen								
1.	Saya secara rutin melakukan pembelian ulang di Café Orbital Dago	6	6	8	9	2	3,27	Kurang Baik
2.	Café Orbital Dago menjadi pilihan utama saya dibandingkan café lain di Bandung.	8	9	5	5	3	3,47	Baik
3.	Saya memberikan rekomendasi positif tentang Café Orbital Dago kepada orang lain.	8	8	10	3	1	3,63	Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen							3,46	
Minat Beli								
1.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian	4	14	6	5	1	3,50	Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	produk di Café Orbital Dago.							
2.	Saya memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman mengenai Café Orbital Dago.	5	13	6	4	2	3,50	Baik
3.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai menu yang tersedia di Café Orbital Dago.	9	10	5	5	1	3,70	Baik
Skor Rata-rata Minat Beli							3,57	
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan dimensi penilaian kinerja pemasaran dengan skor rata-rata terendah. Hal ini berarti terdapat adanya masalah mengenai kinerja pemasaran yang ada di Café Orbital Dago, sehingga dengan adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian. Proses keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan pembelian dengan mengenal masalah, mencari informasi, mempertimbangkan mengenai produk atau penjual, membandingkan produk atau penjual, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Menurut Wardhana (2024:115), proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang

kompleks. Faktor utama yang memengaruhi proses tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Lebih lanjut, faktor-faktor tersebut mencakup keterlibatan konsumen, motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup, pengaruh situasional, kelompok rujukan, keluarga, serta budaya.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan guna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Café Orbital Dago. Berikut merupakan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen Café Orbital Dago:

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor yang Diduga Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Café Orbital Dago

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keterlibatan Konsumen								
1.	Saya merasa terlibat dalam mempertimbangkan pilihan sebelum memutuskan berkunjung ke café orbital dago.	5	14	5	4	2	3,53	Baik
2.	Saya merasa keputusan memilih Café Orbital Dago merupakan hal penting bagi saya.	4	7	14	3	2	3,27	Kurang Baik
Skor Rata-rata Keterlibatan Konsumen							3,40	
Motivasi Konsumen								
1.	Kebutuhan saya untuk bersantai atau berkumpul menjadi alasan memilih Café Orbtal Dago.	5	14	4	3	4	3,43	Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru mendorong saya mengunjungi Café Orbital Dago.	4	15	5	4	2	3,50	Baik
Skor Rata-rata Motivasi Konsumen							3,47	
Persepsi Konsumen								
1.	Saya memiliki penilaian yang baik terhadap Café Orbital Dago.	3	7	6	12	2	2,90	Kurang Baik
2.	Saya menilai Café Orbital Dago sebagai tempat yang memiliki nilai lebih dibandingkan café lain.	2	6	7	10	5	2,67	Kurang Baik
Skor Rata-rata Persepsi Konsumen							2,78	
Sikap Konsumen								
1.	Saya menunjukkan ketertarikan terhadap Café Orbital Dago sebagai tempat untuk dikunjungi.	2	15	8	3	2	3,40	Kurang Baik
2.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap Café Orbital Dago.	6	13	6	3	2	3,60	Baik
Skor Rata-rata Sikap Konsumen							2,78	
Kepribadian Konsumen								
1.	Kepribadaian saya mempengaruhi pilihan saya untuk berkunjung ke Café OrbitaL Dago.	6	10	6	6	2	3,40	Kurang Baik
2.	Saya memilih Café Orbital Dago karena sesuai dengan karakter diri saya.	5	10	10	3	2	3,50	Baik
Skor Rata-rata Kepribadian Konsumen							3,45	
Gaya Hidup								

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Gaya hidup saya mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi Café Orbital Dago.	4	14	6	4	2	3,47	Baik
2.	Saya sering menghabiskan waktu di Café seperti Café Orbital Dago sebagai bagian dari aktivitas saya.	5	10	8	4	3	3,33	Kurang Baik
Skor Rata-rata Gaya Hidup							3,40	
Pengaruh Situasional								
1.	Kondisi tertentu, seperti waktu luang mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Café Orbital Dago.	8	11	6	2	3	3,63	Baik
2.	Saya memilih Café Orbital Dago karena situasi yang mendukung pada saat tertentu.	4	18	4	2	2	3,67	Baik
Skor Rata-rata Pengaruh Situasional							3,65	
Kelompok Rujukan								
1.	Pendapat orang-orang di sekitar saya menjadi pertimbangan dalam memilih Café Orbital Dago.	7	9	7	4	3	3,43	Baik
2.	Saya mengikuti saran dari teman dalam memilih Café Orbital Dago.	7	9	6	6	2	3,43	Baik
Skor Rata-rata Kelompok Rujukan							3,43	
Pengaruh Keluarga								
1.	Saya mempertimbangkan kebiasaan keluarga dalam memilih tempat seperti Café Orbital Dago.	4	10	6	8	2	3,20	Kurang Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Keputusan saya mengunjungi Café Orbital Dago dipengaruhi oleh lingkungan keluarga.	5	10	9	3	3	3,37	Kurang Baik
Skor Rata-rata Pengaruh Keluarga							3,28	
Pengaruh Budaya								
1.	Lingkungan sosial tempat saya berada mempengaruhi pilihan saya terhadap Café Orbital Dago.	7	11	4	6	2	3,50	Baik
2.	Nilai atau kebiasaan yang saya anut mempengaruhi pilihan saya dalam menentukan tempat seperti Café Orbital Dago.	9	7	6	6	2	3,50	Baik
Skor Rata-rata Pengaruh Budaya							3,50	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 yang peneliti sajikan dapat disimpulkan bahwa dimensi Persepsi Konsumen dengan nilai rata-rata terendah atau menggambarkan ada masalah terkait persepsi konsumen pada Café Orbital Dago. Persepsi konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, nilai, dan citra produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi yang positif dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya proses keputusan pembelian, kepuasan, kepercayaan, loyalitas konsumen, serta minat beli, sedangkan persepsi yang negatif dapat menghambat keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dalam Istiqomah & Syahrudin (2023:204), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon atau tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, khususnya café, setiap perusahaan diharuskan untuk mampu memahami perilaku serta preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan tingkat penjualan yang optimal melalui realisasi proses keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada analisis pasar, perencanaan produk, kegiatan promosi, serta pengelolaan distribusi dan penjualan. Oleh karena itu, salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran adalah melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal.

Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian pendahuluan sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Café Orbital Dago di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, serta memahami persepsi konsumen terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah dan dianalisis

guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya disajikan secara rinci pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Marketing Mix Pada Konsumen
Café Orbital Dago Kota Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product/Produk								
1.	Produk yang ditawarkan Cafe Orbital Dago memiliki variasi yang beragam.	10	12	2	5	1	3,83	Baik
2.	Rasa makanan dan minuman di Cafe Orbital Dago sesuai dengan harapan saya.	10	12	4	1	3	3,83	Baik
Skor Rata-rata <i>Product</i>							3,83	
Price/Harga								
1	Harga produk di Cafe Orbital Dago sesuai dengan kualitas yang saya terima.	7	14	4	2	3	3,67	Baik
2.	Harga yang ditawarkan Cafe Orbital Dago masih terjangkau bagi saya.	5	13	6	4	2	3,50	Baik
Skor Rata-rata <i>Price</i>							3,58	
Place /Tempat								
1.	Lokasi Cafe Orbital Dago mudah dijangkau.	9	13	4	2	2	3,83	Baik
2.	Lingkungan sekitar Cafe Orbital Dago mendukung kenyamanan saya.	10	10	5	4	1	3,80	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Skor Rata-rata <i>Place</i>							3,82	
Promotion/Promosi								
Advertising								
1.	Iklan Cafe Orbital Dago memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.	8	14	1	4	3	3,67	Baik
Sales Promotion								
1.	Promo seperti diskon atau penawaran khusus dari Cafe Orbital Dago menarik minat saya untuk berkunjung.	10	11	4	3	2	3,80	Baik
Personal Selling								
1	Karyawan Cafe Orbital Dago memberikan penjelasan produk secara langsung kepada pelanggan.	6	13	5	3	3	3,53	Baik
Public Relations								
1.	Mengetahui informasi promosi Cafe Orbital Dago melalui berbagai saluran komunikasi	7	16	3	3	1	3,83	Baik
Direct Marketing								
1.	Informasi yang dikirim langsung oleh Cafe Orbital Dago memudahkan saya mengetahui promo yang tersedia.	11	12	4	1	2	3,97	Baik
Event								

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kegiatan atau event yang diselenggarakan Cafe Orbital Dago meningkatkan ketertarikan saya terhadap cafe tersebut.	10	9	6	4	1	3,77	Baik
Social Media								
1.	Konten media sosial Cafe Orbital Dago menarik perhatian saya.	6	15	3	4	2	3,63	Baik
Word Of Mouth								
1.	Ulasan atau pengalaman orang lain mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi Cafe Orbital Dago.	11	9	2	5	3	3,67	Baik
Skor Rata-rata <i>Promotion</i>							3,73	
People								
1.	Karyawan Cafe Orbital Dago memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah kepada pelanggan.	6	6	9	7	2	3,23	Kurang Baik
2.	Karyawan Cafe Orbital Dago memberikan pelayanan yang cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.	5	7	3	11	4	2,93	Kurang Baik
Skor Rata-rata <i>People</i>							3,08	
Process								
1.	Alur pemesanan di Cafe Orbital Dago tersusun dengan jelas dan mudah diikuti.	9	12	3	3	3	3,70	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Sistem pemesanan dan pembayaran di Cafe Orbital Dago berjalan dengan tertib.	8	16	1	4	1	3,87	Baik
Skor Rata-rata <i>Process</i>							3,78	
<i>Physical Evidence</i>								
1.	Desain interior Cafe Orbital Dago terlihat menarik.	8	8	10	3	1	3,63	Baik
2.	Kebersihan Cafe Orbital Dago terjaga dengan baik	12	10	1	5	2	3,83	Baik
Skor Rata-rata <i>Physical Evidence</i>							3,73	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang ada di Café Orbital Dago. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel *people* yaitu mengenai kualitas pelayanan, dapat di lihat dari frekuensi yang menjawab *people* Café Orbital Dago memiliki rata-rata yang paling rendah dari variabel lainnya. Dengan rendahnya frekuensi tersebut maka konsumen merasakan bahwa unsur *people* yang diberikan oleh Café Orbital Dago tidak memenuhi ekspektasi mereka. Café Orbital Dago perlu memperbaiki unsur *people* yang diberikan karena fakta bahwa menyediakan makanan dan minuman saja tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan unsur *people*. Unsur *people* yang tercermin melalui sikap, kemampuan komunikasi, dan responsivitas karyawan dalam

memberikan pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang peneliti telah uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh *People* Terhadap Persepsi Konsumen Dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Café Orbital Dago Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan melakukan identifikasi dan merumuskan masalah penelitian terkait dengan *people*, persepsi konsumen, dan proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang sudah di jelaskan sebelumnya, sementara rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penulis dapat mengidentifikasi dan menjabarkan masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Subsektor kuliner memberikan PDRB tertinggi, tetapi presentase pertumbuhan terus menurun setiap tahun.
2. Usaha kuliner memiliki jumlah yang banyak namun presentase kenaikannya menurun.

3. Masyarakat kota Bandung lebih memilih rumah makan meskipun jumlah café lebih banyak dari jenis usaha kuliner lain.
4. Café Orbital Dago memiliki jumlah transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan café lainnya.
5. Data penjualan Café Orbital Dago menunjukkan kondisi yang fluktuatif selama periode tahun 2025.
6. Adanya keluhan yang di rasakan oleh konsumen Café Orbital Dago.
7. Proses Keputusan Pembelian
 - a. Konsumen tidak merasa membutuhkan tempat yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul sehingga tidak memilih Cafe Orbital Dago.
 - b. Konsumen tidak mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia sebelum memutuskan untuk memilih Cafe Orbital Dago.
 - c. Konsumen tidak memutuskan untuk membeli makanan atau minuman di Cafe Orbital Dago karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
8. Persepsi Konsumen
 - a. Konsumen tidak memiliki penilaian yang baik terhadap Café Orbital Dago.
 - b. Konsumen tidak menilai Café Orbital Dago sebagai tempat yang memiliki nilai lebih dibandingkan café lain.
9. *People*
 - a. Karyawan Cafe Orbital Dago tidak memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah kepada pelanggan.

- b. Karyawan Cafe Orbital Dago tidak memberikan pelayanan yang cepat dan membuat pelanggan menunggu lama.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *People* pada Café Orbital Dago.
2. Bagaimana Persepsi Konsumen pada Café Orbital Dago.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada Café Orbital Dago.
4. Seberapa besar pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen konsumen Café Orbital Dago.
5. Seberapa besar pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Café Orbital Dago.
6. Seberapa besar pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen dan dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian konsumen Café Orbital Dago secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *People* pada Café Orbital Dago.
2. Mengetahui Persepsi Konsumen mengenai Café Orbital Dago.

3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada Café Orbital Dago.
4. Besarnya pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen konsumen Café Orbital Dago.
5. Besarnya pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Café Orbital Dago.
6. Besarnya pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen dan dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian konsumen Café Orbital Dago secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan keuntungan bagi para pemangku kepentingan, terutama dalam bidang *people* dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis atau akademis merujuk pada pemanfaatan hasil penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, kegunaan teoritis dalam penelitian ini diarahkan untuk memperkaya wawasan dan pemahaman konseptual dalam bidang ilmu yang dikaji. Adapun kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini meliputi beberapa hal berikut:

1. Menambah pengetahuan serta memperluas pemahaman yang tidak sepenuhnya diperoleh dalam kegiatan perkuliahan, melalui perbandingan antara konsep teoritis dan kondisi nyata di lapangan.
2. Memberikan sumbangan pemikiran sebagai referensi dalam bidang manajemen pemasaran, baik secara umum maupun secara khusus.
3. Menjadi sumber rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta menyediakan informasi yang relevan untuk mendukung penelitian di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini meliputi beberapa hal diantaranya:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi peneliti dalam memahami penerapan aspek *people* pada Cafe Orbital Dago, sehingga peneliti dapat mengetahui kesesuaian antara teori yang dipelajari dengan kondisi nyata di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti dalam menggali dan menganalisis persepsi konsumen secara langsung, sehingga peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penilaian konsumen terhadap Cafe Orbital Dago.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk memahami tahapan proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen,

sehingga peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Cafe Orbital Dago.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang bernilai bagi Café Orbital Dago dalam memahami pentingnya *people* terhadap persepsi konsumen dan dampaknya pada proses keputusan pembelian.
- b. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dan menyempurnakan strategi perusahaan guna meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.
- c. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengatasi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *people* terhadap persepsi konsumen dan dampaknya pada proses keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai *people*, persepsi konsumen, dan proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel, objek, maupun metode penelitian yang berbeda sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam.