

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan suatu negara dapat tercermin dari perkembangan sektor-sektor yang ada di dalamnya, baik di sektor ekonomi, politik, sosial, pariwisata, budaya, dan sebagainya. Salah satu contoh usaha yang banyak sekali diminati oleh para pelaku bisnis merupakan usaha dalam bisnis dibidang restoran maupun bisnis sejenis dalam ruang lingkup kuliner lainnya. Namun dengan banyaknya pelaku bisnis yang mencoba membuka usaha dalam bidang ini tentunya persaingan akan semakin ketat, maka dari itu perusahaan dituntut tidak hanya mampu menyediakan produk yang berkualitas, melainkan perusahaan juga harus mampu menyediakan faktor-faktor lain yang tidak kalah penting.

Bandung merupakan kota besar di Indonesia, saat ini pasar bisnis serta segala jenis usaha di kota Bandung mengalami pertumbuhan seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi. Data terbaru dari (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2015) menunjukkan bahwa ekonomi Jawa Barat Triwulan III-2015 terhadap triwulan sebelumnya tumbuh sebesar 2,05%. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian perekonomian di suatu daerah, semakin pula bertambahnya ide-ide kreatif untuk membuat suatu bisnis. Bisnis yang saat ini sedang marak berkembang salah satunya adalah bisnis café dengan beragam konsep dan tema yang ditawarkan tidak lain dengan maksud dan tujuan untuk menarik konsumen agar menjadi konsumtif dan seiring dengan berjalannya waktu dapat mempengaruhi pola gaya hidup konsumen itu sendiri.

Sekarang ini, makan dan minum di cafe atau restoran telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar menyantap makanan dan minum sesuai menu yang dihidangkan, tetapi biasanya café dan restoran juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut Royan (dalam RZ Kusumah, 2011) pergeseran fungsi

sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut.

Perusahaan yang menjalankan bisnis restoran atau cafe harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkan konsumen saat ini agar perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang serupa. Para pelaku bisnis akan saling berlomba untuk menarik konsumen dengan melakukan berbagai macam strategi, strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan dan promosi sesuai dengan fenomena yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini agar konsumen merasa nyaman berada di lingkungan perusahaan, yang kemudian akan menimbulkan citra perusahaan dan kesan perusahaan dibenak konsumen. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya (Asshidieqi,2012).

Bisnis café dan restoran menjadi bisnis yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari café yang terkesan eksklusif hingga café atau restoran yang standar. Café-café tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha café dan restoran muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik.

Pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di Kota Bandung memang menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah restoran dan café di Bandung juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat. Peggy Hariawan dan Inggi Silviatni (2012) memperlihatkan bahwa dari tahun 2008 sampai 2012 terdapat peningkatan jumlah cafe yang mengakibatkan persaingan dalam bidang restoran dan café di Kota Bandung turut meningkat, sehingga perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri dalam membangun bisnis restoran atau cafe. Ciri khas ini dapat berupa pemilihan konsep dan tema pada restoran atau cafe yang berbeda dari yang lainnya, agar konsumen tidak merasa bosan.

Tabel 1.1
Data Jumlah Café dan Restaurant di Kota Bandung Tahun 2009-2013

Tahun	Jumlah Café dan Restaurant
2009	445
2010	461
2011	512
2012	571
2013	635

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat jumlah cafe di Kota Bandung setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang besar dalam bidang kuliner. Beberapa cafe di Kota Bandung berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran untuk membuat cafe yang nyaman, seperti Bober Cafe, Vanilla Kitchen & Wine, Kios'k Me, Noah's Barn, Sierra, Siete Cafe, dan lain sebagainya.

Siete Cafe merupakan salah satu cafe yang berada di Kota Bandung. Café yang berdiri pada bulan April 2012 ini beralamat di Jalan Sumur Bandung Nomor 20 Bandung. Siete Cafe ini dibangun dengan konsep *modern minimalist* dengan suasana yang nyaman terasa seperti di rumah, dilengkapi dengan fasilitas mushola, *wifi*, *power plug* di setiap meja, *smoking area*, dan *non smoking area* sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Menu makanan dan minuman di Siete Cafe beragam, dari mulai masakan nusantara sampai *western food*. Target pasarnya dari mulai kelas menengah sehingga kalangan mahasiswa banyak yang datang, kebanyakan dari mereka mengunjungi Siete Cafe selain untuk menikmati makanan dan minuman, mereka juga mengerjakan tugas dan berkumpul bersama teman. Siete Cafe beroperasi setiap hari mulai pukul 11.00 – 24.00 WIB, khusus pada Hari Sabtu cafe ini beroperasi sampai dengan pukul 02.00 WIB dini hari (jam operasi lebih panjang dua jam).

Siete Cafe selalu berinovasi pada produknya agar konsumen tidak bosan. Suasana café dibuat *moderen* dengan *layout* yang rapi namun tetap sederhana

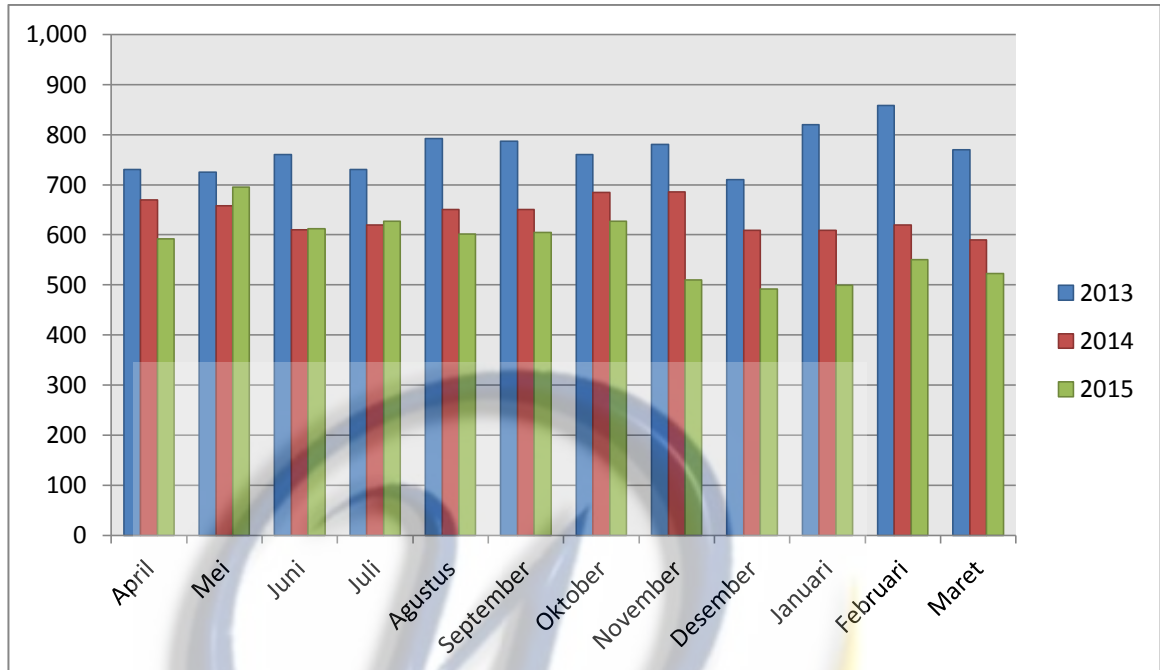
sehingga konsumen merasa nyaman. Siete Cafe memberikan fasilitas yang dibutuhkan konsumen dengan menyediakan sofa untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang tersedia, *browsing internet* gratis dengan menggunakan fasilitas *wifi* dan *power plug* yang terpasang disetiap meja untuk mengisi baterai *handphone*, *gadget*, maupun laptop.

Pada saat tahun pertama Siete Cafe dibuka, setiap hari sabtu, Siete Cafe sering mengadakan acara regular yaitu dengan mengadakan *live jazz* dengan menghadirkan band-band *indie* Bandung. Sehingga, lewat acara-acara tersebut diharapkan Siete Café mampu membentuk komunitasnya sendiri lewat acara-acara tersebut. Selain melihat fenomena yang ada dimana menikmati hidangan makanan dan minuman sudah menjadi kegemaran dan juga dalam bermusik terutama musik Jazz yang dikaitkan dengan para penikmat makanan dan minuman dikalangan para kawula muda. Fenomena ini tentu akan menarik dibahas terutama bila dilihat dari segi manajemen dan pemasarannya.

Siete Café berusaha untuk memberikan pelayanan jasa sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan Siete Café. Kualitas pelayanan, dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen.

Empat tahun sudah lamanya Siete Cafe beroperasi, ditengah maraknya persaingan bisnis cafe yang semakin menjamur dari tahun ke tahun di Kota Bandung, namun Siete Cafe tetap bertahan dengan cara berinovasi pada produknya, meningkatkan kualitas pelayanan, serta aktif dalam melakukan kegiatan promosi.

Gambar 1.1
Data Penjualan Siete Cafe Tahun 2013-2015



Sumber: data primer, 2016

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah penjualan produk di Siete Café pada satu tahun terakhir dimana Bulan Desember 2015 Siete Café hanya berhasil menjual produk dengan jumlah terendah yaitu sebanyak 492 pax.

Selain adanya data penjualan Siete café, penulis juga melakukan observasi dan wawancara pada pihak supervisor Siete café, terhadap objek penelitian mengenai kualitas pelayanan, dan promosi penjualan Siete Café, dimana pengelola kurang mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan terkait kualitas pelayanannya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara sementara dengan Bapak Agus selaku supervisor Siete Café, diketahui bahwa Siete café memang telah konsisten menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan menerapkan promosi yang menarik bagi kepuasan konsumen. Tetapi hal tersebut tidak berjalan begitu lancar. Siete café mengalami penurunan penjualan pada satu tahun terakhir. Beliau juga menyebutkan bahwa penerapan tersebut tidak berjalan dengan lancar terutama

pada satu tahun terakhir. Hal ini dikarenakan tidak adanya pelatihan terhadap karyawan baru dan terjadinya pemotongan sejumlah besar anggaran promosi. Hal ini sangat berbeda dengan pada saat Siete Café dibuka pada tahun pertama dimana pihak manajemen begitu gencar melakukan promosi. Namun, pada satu tahun terakhir mereka tidak lagi memperbaharui cara promosinya.

Kedua variabel ini dipertegas dengan wawancara secara acak (*random*) yang penulis tanyakan pada sejumlah konsumen Siete Café, bahwa 18 dari 30 konsumen menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Siete Café sangat tidak memuaskan. Sulitnya untuk memesan makanan karena karyawan tidak cekatan, lamanya makanan dihidangkan, dan tidak ramahnya karyawan menjadi persoalan yang selalu dirasakan oleh konsumen. Selain itu mereka juga menyebutkan bahwa promosi di Siete Café tidak menarik dan terlihat biasa saja. Tidak diresponnya konsumen pada jejaring sosial media, dan tidak adanya *live jazz* yang biasa ditampilkan oleh pihak Siete Café pada hari sabtu menjadi kendala konsumen untuk melakukan minat beli, sehingga konsumen lebih memilih café atau restoran yang didalamnya terdapat *live* musik.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

Kotler (2005), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing*. Menurut Lamb et. al., (2001) yang menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Atas dasar teori diatas maka menurut para ahli dapat dikatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian seperti kualitas pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan promosi sebagai informasi yang dibuat untuk mengajak seseorang atau kelompok kepada tindakan pembelian.

Berdasarkan data dan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan, dan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Siete Café, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Siete Café oleh karena itu, diambil penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SIETE CAFÉ BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan minat beli adalah semakin menjamurnya bisnis café di Kota Bandung yang pada akhirnya menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang sejenis. Apabila perusahaan tidak dapat menyadari untuk berinovasi pada pelaksanaan kualitas pelayanan dan promosi, maka dikhawatirkan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Di Siete Cafe ?
2. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Promosi Di Siete Cafe?
3. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Di Siete Cafe?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Siete Cafe?
5. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Di Siete Cafe?
6. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Siete Café?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Siete Cafe
2. Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Mengenai Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Siete Cafe
3. Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Terhadap Minat Beli Konsumen di Siete Cafe
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Siete Cafe
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Siete Cafe
6. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Siete Café

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sehubungan dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Café yang diteliti sebagai bahan evaluasi terhadap minat beli konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan, khususnya dalam segi kualitas pelayanan dan promosi agar dapat meningkatkan minat beli konsumennya.
2. Universitas Widyatama dalam menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.
3. Bagi Penulis. Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.