

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman terutama pada toko-toko roti dan kue di dunia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak toko-toko roti dan kue yang semakin kreatif dengan menciptakan produk baru yang kreatif khususnya roti dan kue. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Produk kreatif tersebut dapat berupa: memiliki bentuk yang unik yang belum ada sebelumnya, memiliki rasa baru yang berbeda dengan para pesaing, dan lain sebagainya. Toko-toko roti dan kue tersebut berlomba-lomba untuk membuat konsumen memilih produk toko-toko tersebut dan melakukan pembelian produk. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membuat konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Di Indonesia, industri makanan dan minuman berkembang semakin pesat. Dibanding dengan industri kreatif lainnya, industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus bertumbuh. Sumbangan nilai ekspor produk makanan dan minuman termasuk minyak kelapa sawit pada Januari-September 2016 mencapai USD 17,86 miliar. Capaian ini membuat neraca perdagangan masih positif bila dibandingkan dengan nilai impornya pada periode yang sama sebesar USD 6,81 miliar. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) yakin tahun ini bisa mencapai pertumbuhan minimum 8,5 persen. Optimisme ini didasarkan pada tren peningkatan investasi di sektor industri makanan dan minuman yang kian moncer (<http://katadata.co.id>).

Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian Saleh Husin dalam sambutannya pada acara pembukaan Pameran Produk Industri Makanan dan Minuman di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian, Jakarta. Lalu Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif pada tahun 2016, dengan tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016. Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan penting dalam pembangunan sektor industri. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas merupakan yang terbesar dibandingkan subsektor lainnya yang mencapai 33,6 persen pada triwulan III tahun 2016 (<http://www.kemenperin.go.id>).

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Makanan Dan Minuman
Tahun 2008-2013

TAHUN	PERTUMBUHAN
2008	2,34 %
2009	11,22 %
2010	2,76 %
2011	9,14 %
2012	7,74 %
2013	8-10%

Sumber :GAPMMI, diolah Kememperin 2013

Perusahaan atau toko, diwajibkan untuk terus mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun. Akan sulit untuk tetap bertahan apabila sebuah toko tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan tidak dapat mengikuti tren yang ada pada saat ini. Mereka akan kalah dengan para pesaing yang lebih kreatif dalam menciptakan sebuah produk baru dan unik yang belum ada sebelumnya. Selain produk yang unik dan kreatif, toko atau perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk merupakan hal utama yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung memiliki beragam daya tarik wisata, mulai dari wisata alam, wisata belanja (*factory outlet*), wisata kuliner, dan wisata budaya. Kota Bandung merupakan kota kreatif yang memiliki kreativitas dalam menciptakan sebuah produk di bidang kuliner yang ada di Indonesia. Banyak wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung datang ke Kota Bandung hanya sekedar untuk menikmati dan mencicipi kuliner yang ada di Kota Bandung. Kuliner yang ada di Kota Bandung meliputi: Café, Family Resto, Bakery dan lain sebagainya. Jalur wisata menuju Bandung semakin mudah dengan adanya Tol Cipularang (Cikampek–Purwakarta–Padalarang). Akses warga Jakarta untuk mengunjungi Bandung semakin dimudahkan. Terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Bandung setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2012), pada tahun 2011 mengalami kenaikan jumlah pengunjung dibandingkan tahun 2010. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, hingga bulan September 2011 saja sudah tercatat sebanyak 3.917.390 orang wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Dari jumlah itu, 142.575 orang merupakan wisatawan mancanegara dan 3.774.815 wisatawan domestik. (<http://disparbud.jabarprov.go.id>).

Tabel 1.2
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2010 – 2015

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
I	Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasirkoja, Kopo, M.Toha, Buah Batu)	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.164.051	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, Stasiun, Terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.038.837	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	86.202.888	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang

	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
IV	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Catatan : Data Sudah Disahkan oleh BPS Kota Bandung

Salah satu bidang kuliner yang peneliti ambil sebagai objek penelitian adalah toko yang bergerak di bidang *bakery* dan toko tersebut adalah Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar Bandung. Dengan berbagai macam alternatif wisata kuliner yang tersedia di Bandung, konsumen terdorong untuk memilih penyedia makanan dan minuman yang terbaik bagi dirinya. Pada umumnya, konsumen menginginkan makanan dengan cita rasa tinggi dengan harga yang tidak terlalu mahal serta disandingkan dengan pelayanan konsumen yang ramah dan cepat tanggap pada pembeli. Salah satunya adalah Kartika Sari yang dianggap sebagai pelopor bisnis kuliner dikota Bandung (<http://www.kartikasari.com/english>).

Penentuan lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis karena konsumen cenderung akan lebih menyukai toko yang memiliki lokasi (tempat) yang mudah dijangkau oleh konsumen dan berada di lokasi yang dianggap strategis. Lokasi yang dianggap sebagai lokasi yang strategis yaitu lokasi toko yang berada di lokasi-lokasi yang sering dikunjungi atau didatangi oleh konsumen seperti bandara, stasiun dan tempat wisata. Karena apabila perusahaan salah memilih lokasi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan akan mengalami kerugian karena pada dasarnya konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian produk di perusahaan yang memiliki lokasi yang strategis dan terjangkau. Penentuan lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Menurut **Kotler & Armstrong (2012:92)** menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi pun merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih toko yang akan dikunjungi oleh konsumen.

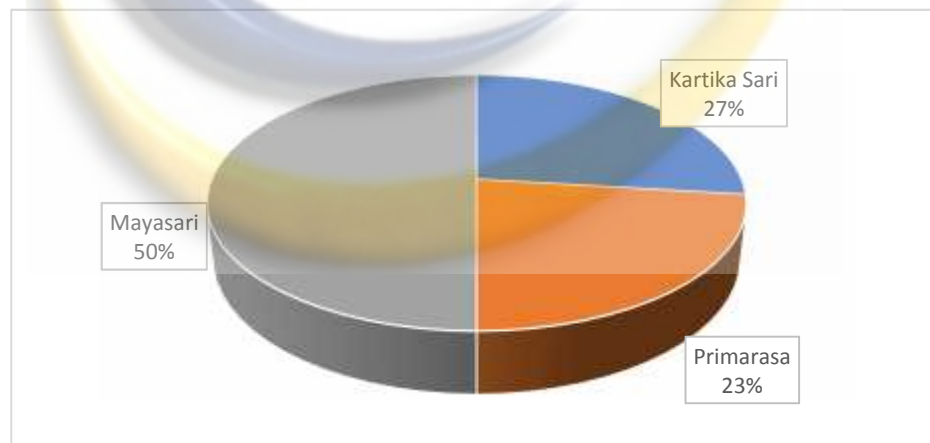
Sumangla & Panwar (2014:5), mendefinisikan *e-WOM* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau

penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dirasa dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran melalui sebuah bantuan media. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan akan lebih sedikit bila perusahaan menggunakan bantuan sebuah media terutama media social yang sedang *booming* digunakan oleh tiap perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan bila dibandingkan dengan menggunakan promosi seperti penggunaan iklan di televisi, radio, spanduk dan lain-lainnya. Menurut **Henning-Thurau, et al. dalam Jalilvand & Samiei (2012)** mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*” (**Jalilvand & Samiei, 2012**). Dengan menggunakan bantuan sebuah media berupa media *social*, produk perusahaan akan lebih dikenal luas oleh konsumen karena media *social* merupakan salah satu media yang selalu digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi. Penelitian yang dilakukan oleh **Jimenez & Mendoza (2013)**, menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian dari **Adeliasari et al. dalam Diansyah et al. (2013)** yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kartika Sari berdiri pada tahun 1984 dengan konsep yang mengutamakan kualitas baik dari segi produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang diberikan. Visi Kartika Sari adalah menjadi oleh-oleh ciri khas Kota Bandung dan menjadi pionir oleh-oleh Kota Bandung. Misi Kartika Sari adalah memuaskan para pelanggan

setia oleh-oleh Kota Bandung khususnya para pelanggan yang menyukai cita rasa Kartika Sari Bandung. Kartika Sari merupakan salah satu toko kue dan roti yang sejak dahulu terkenal dengan kualitas produknya yang baik dan cita rasa yang digemari oleh konsumen yang terletak di Kota Bandung. Kualitas produk yang dimiliki oleh Kartika Sari memang sudah tidak diragukan lagi, bahkan Kartika Sari telah dijadikan sebagai toko oleh-oleh yang wajib didatangi oleh para wisatawan yang berdatangan dari luar Kota Bandung. Produk Berkualitas dari Kartika Sari yang juga merupakan Pionir Oleh-Oleh Bandung diantaranya adalah...Pisang Bollen. Pisang Bollen (keju) adalah produk andalan utama Kartika Sari. Ada Pisang Bollen (keju) dan Pisang Bollen (Keju) Coklat. Varian Bollen lainnya ada Peuyeum (Tape) Bollen, Durian Bollen dan Kacang Hijau Bollen. Kami juga menyediakan Brownies Panggang dan Brownies Kukus dengan berbagai varian rasa juga. Bagi pencinta keju, ada Cheese Stick dan Cheese Roll yang special (www.kartikasari.com).

Berikut ini merupakan jumlah cabang yang dimiliki oleh pesaing dari Kartika Sari yang menjual produk sejenis:



Gambar 1.1
Jumlah Cabang Pesaing Yang Menjual Produk Sejenis
Sumber: Data diolah kembali, 2017

Melalui fenomena yang dijumpai peneliti sehari-hari, ditemukan bahwa salah satu kebiasaan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung adalah membeli oleh-oleh makanan. Ada begitu banyak jenis oleh-oleh makanan yang populer di Kota Bandung.

Kelebihan lokasi Kartika Sari yaitu berada di kawasan yang dianggap cukup strategis karena terletak di tengah kota tetapi kelemahannya yaitu lokasi Kartika Sari di JL. H. Akbar Bandung berada di jalur macet, jalan masuk tergolong kecil, parkirannya kecil dan konsumen membutuhkan upaya lebih untuk mencapai lokasi tersebut karena lokasi tersebut berada di lokasi satu arah (*one way*) sehingga konsumen perlu memutarbalikan kendaraannya untuk dapat mencapai lokasi tersebut. Lain halnya seperti pesaing lain yang berada di lokasi yang dianggap lebih strategis, seperti bandara, stasiun dan tempat wisata serta memiliki parkirannya yang lebih besar dibandingkan dengan Kartika Sari. Meskipun pesaing Kartika Sari memiliki lokasi yang dianggap lebih strategis tetapi nyatanya konsumen tetap memilih untuk membeli produk Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar sebagai oleh-oleh khas Kota Bandung walaupun lokasi Kartika Sari di JL. H. Akbar berada di lokasi satu arah, akses untuk memasuki toko tergolong kecil, parkirannya kecil dan berada di jalur macet, konsumen akan tetap mengunjungi dan melakukan pembelian produk Kartika Sari untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Padahal menurut teori, lokasi yang berada di daerah yang lebih strategis dianggap lebih efektif dalam membuat konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian produk karena konsumen akan merasa dipermudah untuk membeli produk tersebut.

Selain penentuan lokasi, Kartika Sari mulai menggunakan promosi yang dinamakan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth* merupakan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dengan bantuan sebuah media. Sejak turun temurun, Kartika Sari menggunakan sistem promosi *Word Of Mouth*, yaitu promosi dari mulut ke mulut tanpa bantuan sebuah media. Terbukti,

Kartika Sari dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Setelah Kartika Sari memutuskan untuk mencoba menggunakan sistem promosi *Electronic Word Of Mouth*, tetapi tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui situs *web* yang dimiliki oleh Kartika Sari karena banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa Kartika Sari memiliki suatu bantuan media via *online* melalui situs *web* Kartika Sari yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam proses pembelian sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke toko jika ingin membeli produk Kartika Sari. Padahal sistem promosi menggunakan *Electronic Word Of Mouth* dikatakan cukup efektif karena toko atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya karena menggunakan bantuan sebuah media.

Menurut **Kotler & Armstrong (2012:157)**, menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Artinya bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh seorang konsumen dimulai dari pencarian produk sampai dengan pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Dengan munculnya para pesaing Kartika Sari, maka persaingan bisnis akan semakin banyak dan ketat. Toko yang bergerak di industri *Food & Beverage* ini merupakan toko yang memiliki banyak pesaing. Kartika Sari merupakan salah satu contoh toko kue yang telah bertumbuh menjadi perusahaan kue yang besar dan sukses. Setiap toko harus membuat cara agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang dijual sehingga konsumen akan melakukan pencarian produk dan memilih produk tersebut untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Apabila konsumen telah memilih produk tersebut untuk dijadikan sebagai oleh-oleh, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan terciptalah sebuah loyalitas konsumen. Loyalitas meliputi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut bahkan

dapat menimbulkan persepsi bahwa produk yang selalu konsumen beli merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan pesaing.

Peneliti melaksanakan pra survey awal dengan membagikan lembar kuesioner yang dibagikan kepada 10 konsumen Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung mengenai Penentuan Lokasi dan *Electronic Word Of Mouth* di Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung. Berikut adalah hasil dari pra survey terhadap 10 orang konsumen Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Terhadap 10 Orang Konsumen Kartika Sari

No.	Pertanyaan	Opsi	Jawaban
1.	Menurut Anda, apakah Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar Bandung berada di lokasi yang strategis	a. Iya b. Tidak	40% 60%
2.	Apakah menurut Anda Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar Bandung berlokasi pada tempat yang mudah untuk Anda jangkau	a. Iya b. Tidak	50% 50%
3.	Kenapa Anda lebih memilih Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar Bandung dibandingkan lokasi Kartika Sari lain	a. Terletak di lokasi yang strategis b. Mudah dijangkau (dilalui kendaraan umum) c. Tempat parkir	30% 50%

		lebih besar	20%
4.	Apakah Anda sebagai konsumen Kartika Sari mengetahui bahwa Kartika Sari memiliki situs web yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk	a. Iya b. Tidak	80% 20%
5.	Menurut Anda apakah situs web tersebut diperlukan	a. Iya b. Tidak	90% 10%
6.	Apakah Anda sebagai konsumen pernah melakukan pembelian produk Kartika Sari melalui situs web tersebut	a. Iya b. Tidak	10% 90%
7.	Apakah produk yang ada di situs web dan di toko memiliki harga yang sama	a. Iya b. Tidak	100% 0%
8.	Anda sebagai konsumen merasa lebih mudah melakukan pembelian produk melalui situs web/online	a. Iya b. Tidak	60% 40%

9.	Produk yang dijual melalui situs web lebih lengkap	a. Iya	40%
		b. Tidak	60%

Dapat dilihat dari tabel 1.3 mengenai hasil pra survey terhadap 10 orang konsumen Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung sebanyak 6 orang (60%) menyatakan bahwa Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar berada di lokasi yang tidak strategis. Selanjutnya mayoritas responden yang menjadi konsumen Kartika Sari di JL. H. Akbar sebanyak 5 orang (50%) menyatakan bahwa lokasi Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar mudah dijangkau. Selanjutnya pertanyaan mengenai alasan mengapa konsumen lebih memilih lokasi Kartika Sari yang terletak di JL. Akbar yaitu 3 orang (30%) menyatakan bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis. Lalu 5 orang (50%) menyatakan bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau (dilalui kendaraan umum). Selanjutnya yang terakhir 2 orang (20%) menyatakan bahwa tempat parkir lebih besar.

Dari hasil pra survey terhadap 10 orang konsumen Kartika Sari, peneliti menemukan bahwa 8 orang (80%) menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa Kartika Sari memiliki situs web yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Lalu 9 orang (90%) menyatakan bahwa situs web tersebut diperlukan oleh Kartika Sari untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Tetapi 9 orang (90%) menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian produk melalui situs web padahal mereka menyatakan bahwa situs web tersebut diperlukan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil survey juga menyatakan bahwa semua konsumen yang menjadi responden menyatakan bahwa harga produk yang terdapat di situs web sama dengan harga produk di toko langsung. Selanjutnya, 6 orang (60%) menyatakan bahwa konsumen merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian produk melalui situs web meskipun konsumen sebelumnya belum pernah melakukan pembelian melalui situs

web. Dan yang terakhir, 4 orang (40%) menyatakan bahwa produk yang dijual melalui situs web tidak selengkap yang ada di toko.

Melalui fenomena tersebut, timbul dugaan bahwa Penentuan Lokasi dan *Electronic Word Of Mouth* dianggap dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung. Dalam konteks ini, dugaannya adalah bahwa lokasi Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar dianggap tidak strategis karena berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di tengah kota. Tetapi lokasi Kartika Sari dianggap berada di jalur macet, jalur satu arah (*one way*), akses dari jalan utama menuju area parkir toko cukup sulit karena akses jalannya sempit, lahan parkir yang tidak dapat menampung banyak kendaraan dan Kartika Sari tidak memiliki cabang yang berada di sekitaran tempat wisata, bandara dan stasiun. Tidak seperti pesaing lain yang memiliki cabang di sekitaran tempat wisata, bandara dan stasiun serta memiliki parkir yang lebih luas dibandingkan Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar Bandung. Walaupun pesaing lain memiliki lokasi yang dianggap strategis tetapi Kartika Sari tetap menjadi pilihan para konsumen yang ingin membeli oleh-oleh khas Kota Bandung meskipun lokasi toko Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar Bandung berada di jalur macet dan satu arah tetapi konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian produk Kartika Sari. Dan *Electronic Word Of Mouth* yang dianggap cukup efektif, nyatanya tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui situs web yang dimiliki oleh Kartika Sari. Meskipun konsumen mengetahui bahwa Kartika Sari memiliki situs web yang dapat memudahkan pembelian produk, tetapi 9 dari 10 konsumen menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian produk melalui situs web. Mereka lebih menyukai membeli produk dengan cara manual atau datang langsung ke toko. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Penentuan Lokasi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang timbul yaitu lokasi Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar dianggap sebagai lokasi yang tidak strategis karena terletak di jalur macet, jalur satu arah (*one way*), akses untuk memasuki toko dianggap cukup sulit karena kecil dan parkirannya yang tergolong kecil. Tetapi nyatanya konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian produk Kartika Sari yang terletak di JL. H. Akbar Bandung meskipun pesaing lain memiliki toko yang terletak di lokasi yang dianggap lebih strategis. Hal ini terutama dilakukan oleh konsumen yang berasal dari luar Kota Bandung yang berniat untuk membeli oleh-oleh khas Kota Bandung. Sedangkan masalah yang kedua yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dianggap efektif dan tidak memerlukan biaya yang cukup tinggi karena promosi ini menggunakan sebuah media yaitu penggunaan sebuah situs web sebagai alat bantu dalam mempromosikan produk dianggap dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tetapi nyatanya hal tersebut tidak dapat memunculkan keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk Kartika Sari menggunakan situs web tersebut. Melainkan konsumen lebih menyukai untuk memutuskan pembelian secara langsung ke toko. Masalah tersebut memiliki kemungkinan akan berdampak pada keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penentuan lokasi di Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
2. Bagaimana *electronic word of mouth* di Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian di Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung

4. Seberapa besar pengaruh penentuan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
6. Seberapa besar pengaruh penentuan lokasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penentuan lokasi di Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
2. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* di Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penentuan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penentuan lokasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kartika Sari JL. H. Akbar Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan bahan ajaran yang berguna untuk dijadikan sebagai

acuan bagi civitas akademika atau dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Kartika Sari Bandung, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau motivasi untuk perusahaan.

Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan.

1.5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil salah satu industri *Food & Beverage* yang berada di Kota Bandung dan yang peneliti ambil sebagai objek penelitian yaitu toko yang bergerak di bidang *bakery* dan toko tersebut adalah Kartika Sari *bakery* yang terletak di JL. H. Akbar No. 4 Bandung.