

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Infinito Culinary adalah sebuah *cafe & resto* yang didirikan oleh Bapak Gansara Kusumah pada tanggal 18 Mei 2013. Infinito berasal dari kata *infinite* yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti “tak terbatas”. Kata Infinito ini diambil karena ingin menyajikan semua varian makanan yang beragam tanpa batas dalam satu tempat dimana pecinta kuliner akan terpuaskan dengan sajian yang dihidangkan. Awalnya, Infinito bertempat di Jalan Cibunut Utara No.16. Namun, pada awal tahun 2017, Infinito pindah ke Jalan H. Wasid no. 11 samping Taman Panatayuda.

Saat ini menu Infinito Culinary lebih berfokus pada makanan serba keju yang disajikan beragam, unik, dan terjangkau. Keju yang disajikan adalah keju mozzarella yang dipadukan dengan menu lain seperti ayam, katsu, daging, ikan, burger, pizza, makaroni, spageti, atau kentang. Kualitas rasa dan harga yang terjangkau merupakan salah satu aspek prioritas yang diberikan untuk konsumen. Walaupun tempat yang disediakan tidak terlalu besar, namun lokasi yang strategis dan desain tempat yang ramah serta tersedianya wifi gratis menjadi tempat yang tepat untuk berkumpul dengan keluarga maupun kerabat. Maka tak heran jika Infinito Culinary selalu ramai dipadati oleh konsumen, terlebih pada pukul 15.00 – 21.00 merupakan waktu ramai-ramainya konsumen untuk datang mengunjungi Infinito Culinary.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi yang diterapkan oleh Infinito Culinary agar dapat mencapai tujuan perusahaan adalah sebagai berikut :

Visi

- Menjadi tempat kuliner keju yang paling tersohor di Indonesia

Misi

- Terus berinovasi dalam jenis-jenis kuliner keju
- Mengedepankan rasa keju yang beragam dan sangat layak dinikmati
- Menyediakan kuliner-kuliner keju yang unik

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo yang digunakan sebagai identitas Infinito Culinary dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1

Logo Infinito Culinary

Sumber : Data Internal

1.1.4 Produk

Infinito Culinary menawarkan berbagai macam makanan dan minuman. Diantaranya adalah :

Makanan

Sesuai dengan nama arti Infinito Culinary yang berarti tanpa batas, makanan yang ditawarkan juga beraneka ragam. Menu makanan yang disediakan diantaranya *Burger Mozza, Chicken Katsu Mozza, Mushroom Mozza, Dori Fish Mozza, Beef Mozza, Baked Pene Mozza, Baked Potato Mozza, Baked Spaghetti Mozza, Mozzagila, Steak, Burger Pizza, Infinito Quad Cheese, Infinito Supreme*, berbagai macam *Meat O*, dan Pizza Durian. Pizza Durian inilah salah satu *masterpiece* dari Infinito Culinary. Selain sajian menu keju mozzarella yang mendominasi, Infinito Culinary juga menyediakan menu lokal, seperti iga bakar, sop buntut, nasi goreng, dan ayam goreng. Menu makanan penutup juga dapat dinikmati, diantaranya kentang, pisang katsu, *waffle*, dan aneka *dessert*. Harga makanan dibandrol bervariasi berkisar antara Rp.13.636 sampai Rp.136.363.

Minuman

Bukan *cafe & resto* kalau tidak dilengkapi dengan minuman. Infinito Culinary juga menawarkan berbagai macam menu minuman, yaitu minuman bersoda, berbagai macam varian *tea, infusion tea*, aneka macam jus, *milk & milkshake, coffe*, dan coklat. Selain itu, minuman yang dipesan juga dapat ditambah dengan *float* di atasnya sesuai dengan pesanan pelanggan. Harga yang dipatok mulai dari Rp.4.762 sampai Rp.24.676.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini telah berkembang pesat. Terutama perkembangan bisnis di Kota Bandung yang memiliki banyak lokasi wisata yang lengkap, terdiri dari wisata alam, wisata berbelanja juga wisata kuliner. Wisata kuliner saat ini menjadi salah satu industri kreatif favorit untuk menarik wisatawan Kota Bandung. Mulai dari makanan ringan hingga berat akan memanjakan wisatawan yang hinggap di Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. (www.metrotvnews.com, 2017).

Kota Bandung memiliki potensi bisnis yang besar, maka tak heran jika banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk membuka usaha. Namun, semakin besar peluang bisnis yang ada, semakin besar pula pesaing bisnis dalam mengelola usaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya usaha industri mikro dan kecil di Kota Bandung tahun 2014-2015 pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah Usaha Industri Mikro dan Kecil di Kota Bandung Tahun 2014-2015

Kegiatan Industri Mikro dan Kecil	Jumlah Usaha (Unit)	
	2014	2015
Industri Makanan dan Minuman	10.455	10.458
Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	975	975
Industri Kulit ,Barang dari Kulit dan Alas Kaki	337	337
Industri Mesin dan Perlengkapan	150	150
Industri Furnitur	100	100
Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	55	55

Sumber : data.bandung.go.id

Berdasarkan tabel 1.1, usaha di industri makanan dan minuman menunjukkan angka paling besar dan mengalami kenaikan jumlah usaha dibandingkan dengan industri yang lainnya. Pada tahun 2014, industri makanan dan minuman berjumlah 10.455 unit dan bertambah tiga unit sehingga berjumlah 10.458 pada tahun 2015. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang kuliner di Kota Bandung semakin kuat. Sehingga, pebisnis makanan dan minuman harus lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan kualitas produk maupun pelayanan agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Banyaknya pesaing yang ada, tentu menjadi sebuah tantangan besar bagi pebisnis dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Sehingga, strategi yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bersaing yang baik bisa dilakukan dengan menyediakan produk yang berkualitas, harga yang rendah serta pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang nantinya akan memberikan keputusan pembelian melalui proses keputusan pembelian.

Salah satu kuliner yang ada di Kota Bandung adalah menu makanan dengan lelehan keju mozzarella. Keju mozzarella adalah makanan khas Italia. Dinamai demikian karena berasal dari bahasa aslinya, yaitu “diputar” dan “dipotong”. Keju mozzarella ini terbuat dari keju yang memberikan tekstur yang unik dan rasa keju yang menggigit di setiap potongannya. (www.kerjanya.net, 2017). Kuliner keju mozzarella kini semakin populer, terbukti dengan banyaknya *cafe & resto* yang menyediakan hidangan menu mozzarella di Kota Bandung, diantaranya Chingu Cafe, Korean 28, Jack Diamond, Sonoma Resto Gold, Sayapan Wings & Friends, District 29, Infinito Culinary dan masih banyak lagi. (www.foodnotestories.com, 2017)

Diantara kuliner mozzarella yang disebut diatas, Infinito Culinary merupakan *cafe & resto* yang menyediakan menu unik, diantaranya Pizza Durian dan Burger Pizza. Karena keunikan menu tersebut, beberapa stasiun televisi tertarik untuk meliput Infinito Culinary dalam acaranya. Diantaranya adalah liputan Net News 5 di Net TV, Demen Makan Trans TV, Liputan Trans7 dan Spotlight Trans7.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu menggunakan konsep bauran pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dalam bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang di inginkan dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Infinito Culinary ini merupakan perusahaan dengan menyediakan produk dan jasa, sehingga bauran pemasaran yang diterapkan ada 7, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Dalam segi produk, Infinito Culinary memberikan kualitas makanan yang terbaik kepada konsumen. Harga yang diberikan juga bervariasi sesuai dengan menu dan ukuran yang dipesan. Tempat yang disediakan pun strategis dan mudah

dijangkau karena berada di samping Taman Panatayuda, dekat dengan SMP PGII 1, SMA PGII 1 serta dekat dengan Universitas Padjajaran dan biasa dilalui oleh angkutan umum. Infinito Culinary saat ini sudah memiliki berbagai media promosi, diantaranya adalah web, facebook, instagram, dan youtube. Selain itu, promosi yang dilakukan juga bermacam-macam, diantaranya memberikan diskon 50% setiap hari senin dan kamis bagi yang sedang menjalankan puasa sunnah dan mengadakan kegiatan “Makan Jadi Berkah”. Kegiatan ini akan memberikan 10% keuntungan di hari Jum’at sebagai dana bantuan kepada anak yatim dan kaum yang membutuhkan.

Selain menyediakan produk, harga, tempat dan promosi, Infinito Culinary juga memiliki tim organisasi yang terstruktur. Mulai dari CEO, *Vice President*, bagian keuangan, operasional, HRD, koki, hingga bagian *sales & marketing*. Semua itu dibentuk agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Serta kontribusi dari setiap tim merupakan proses dalam menciptakan produk dan jasa agar bisa sampai kepada konsumen. *Physical evidence* yang dimiliki oleh Infinito Culinary berupa tata ruang dengan desain yang nyaman dan ramah, dilengkapi dengan fasilitas mushola dan kamar mandi, serta layanan wifi gratis yang tersedia bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Maka, Infinito Culinary perlu memahami masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen, berbagai informasi harus diberikan secara lengkap dan mudah didapat oleh konsumen, persaingan bisnis yang perlu diperhatikan agar tetap unggul dibandingkan pesaing, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hingga perilaku yang akan dilakukan setelah konsumen membeli di Infinito Culinary.

Sejak tahun 2013, Infinito Culinary terus mengalami perkembangan yang pesat dan mendapat respon yang diinginkan di pasar sasaran. Hal ini dapat diukur dan dilihat dari seberapa banyak penghasilan yang didapatkan. Berikut adalah pendapatan Infinito Culinary pada tahun 2013 hingga 2017. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Pendapatan Infinito Culinary Tahun 2013-2017

Bulan Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	-	Rp 14.200.000	Rp 9.900.000	Rp 35.000.000	Rp 80.000.000
Februari	-	Rp 16.400.000	Rp 8.600.000	Rp 32.000.000	Rp 90.000.000
Maret	-	Rp 11.200.000	Rp 6.900.000	Rp 30.000.000	Rp 140.000.000
April	-	Rp 8.600.000	Rp 8.500.000	Rp 26.000.000	Rp 150.000.000
Mei	Rp 3.700.000	Rp 6.100.000	Rp 6.800.000	Rp 30.000.000	Rp 130.000.000
Juni	Rp 11.800.000	Rp 12.000.000	Rp 16.100.000	Rp 42.200.000	Rp 120.000.000
Juli	Rp 20.500.000	Rp 23.100.000	Rp 27.400.000	Rp 45.200.000	Rp 170.000.000
Agustus	Rp 13.500.000	Rp 11.800.000	Rp 19.200.000	Rp 52.000.000	Rp 150.000.000
September	Rp 9.200.000	Rp 11.000.000	Rp 23.100.000	Rp 52.000.000	Rp 120.000.000
Oktober	Rp 15.000.000	Rp 11.600.000	Rp 24.200.000	Rp 54.000.000	-
November	Rp 19.250.000	Rp 12.300.000	Rp 21.000.000	Rp 60.000.000	-
Desember	Rp 22.100.000	Rp 11.900.000	Rp 30.000.000	Rp 60.000.000	-
Total	Rp 115.050.000	Rp 150.200.000	Rp 201.700.000	Rp 518.400.000	Rp 1.150.000.000

Sumber : Data Internal

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pendapatan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Penghasilan paling rendah yang pernah didapat yaitu pada bulan Mei 2013 sebesar Rp.3.700.000. Adapun penghasilan tertinggi yang pernah didapat sebelum berpindahnya lokasi yaitu sebesar Rp.60.000.000 pada bulan November dan Desember 2016. Setelah berpindahnya lokasi yaitu pada tahun 2017, penghasilan yang didapat meningkat hingga lebih dari dua kali lipat. Adapun pencapaian penghasilan tertinggi sebesar Rp.170.000.000 pada bulan Juli 2017 dan terhitung total Rp.1.150.000.00 dari penjualan bulan Januari hingga September tahun 2017. Walaupun pendapatan tidak selalu naik, namun dalam hitungan tahunnya selalu mengalami kenaikan. Hal ini merupakan pencapaian yang baik bagi Infinito Culinary sebab semakin meningkat jumlah pendapatannya berarti Infinito Culinary semakin diminati oleh konsumen.

Pemilik Infinito Culinary menyatakan bahwa salah satu faktor meningkatnya pendapatan yang signifikan di Infinito Culinary adalah sebab berpindahnya lokasi ke tempat yang lebih strategis. Adapun lokasi ini termasuk salah satu elemen bauran pemasaran. Infinito Culinary termasuk dalam industri makanan dan minuman yang memiliki 7P bauran pemasaran. 7P tersebut adalah *product, price, place, promotion,*

people, process, dan physical evidence. Untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan mengenai bauran pemasaran pada Infinito Culinary, penulis melakukan observasi dan wawancara awal pada hari Senin, 16 Oktober 2017 kepada 30 konsumen Infinito Culinary. Adapun hasil wawancara dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Konsumen

No	Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	<i>Product</i>	Produk yang disajikan beragam dan berkualitas.	24	80%	6	20%
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	21	70%	9	30%
4	<i>Place</i>	Lokasi nyaman dan strategis.	12	40%	18	60%
3	<i>Promotion</i>	Promosi diberikan menarik.	19	63%	11	37%
5	<i>People</i>	Karyawan Infinito Culinary sopan dan ramah.	27	90%	3	10%
6	<i>Process</i>	Proses pelayanan yang diberikan sudah baik.	23	77%	7	23%
7	<i>Phisycal Evidence</i>	Desain dan tata ruang di Infinito Culinary menarik serta suasana nyaman.	22	73%	8	27%

Sumber : olahan data pribadi

Dari bauran pemasaran yang diuraikan pada tabel 1.3, hampir semua variabel bauran pemasaran memiliki presentase setuju diatas 50%, tetapi presentase setuju yang didapat oleh variabel *place* hanya sebesar 40% saja. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang didapat dari konsumen mengenai *product, price, promotion, people, process* dan *phisycal evidence* sudah baik. Sedangkan variabel *place* masih ada yang perlu dibenahi karena menurut wawancara responden, konsumen yang non perokok merasa kurang nyaman karena terganggu dengan konsumen perokok sebab Infinito Culinary bukan merupakan area bebas rokok.wawancara tersebut hanya

mewakili elemen bauran pemasaran dan hanya terdapat jawaban setuju dan tidak setuju. Sehingga, peneliti ingin melakukan penelitian dan analisis mengenai bauran pemasaran yang lebih mendalam kepada konsumen Infinito Culinary dengan jumlah yang lebih banyak.

Setiap industri kuliner yang dilakukan, pasti ada konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian. Adapun proses keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen berbeda-beda. Proses keputusan pembelian ini diawali dengan adanya permasalahan yang dialami oleh konsumen. Untuk keperluan makan dan minum, secara umum konsumen mengalami rasa lapar sehingga perlu melakukan pencarian informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan makan dan minum. Setelah pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang dianggap paling baik dan paling disukai. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami beberapa perilaku pasca pembelian yang diantaranya keuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta penggunaan dan menyingkirkan produk pasca pembelian.

Dari penelitian terdahulu pada jurnal yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Resto & Cafe Dream Car oleh Chandra Kurniawan dan Budhi Satrio tahun 2014 menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian. Selain itu, pada hasil skripsi yang pernah dilakukan oleh Bela Meipuri tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Prudential Assurance Account Unit Link di Karawang juga menyatakan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang terdapat pada skripsi Devi Liana Laraswati yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung), kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Maka dari itulah, penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan sebuah penelitian dengan judul :
“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INFINITO CULINARY BANDUNG”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bauran pemasaran di Infinito Culinary?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran di Infinito Culinary.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian di Infinito Culinary.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan berlangsung dan untuk mempertajam ilmu serta wawasan pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Telkom University, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang pentingnya pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Infinito Culinary Bandung.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel dan pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh.