BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bober Cafe merupakan sebuah kafe yang beralamatkan di Jl. R.E. Martadinata No.123 Bandung, yang berdiri pada tahun 2004. Spesialisasi produk yang ditawarkan Bober Cafe pada saat itu adalah *seesha*, kopi, dan kue kering, hingga saat ini Bober Cafe sudah berinovasi dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman. Bober Cafe bermula dengan modal 4 juta dan memanfaatkan ruang kosong yang pada saat itu jumlah karyawan hanya 2 orang. Nama Bober sendiri memiliki arti yaitu Bojong Koneng Bersatu, yang mana merupakan nama jalan di Bandung tempat bisnis keluarganya berada seperti J&C dan Ina Cookies(www.bober.co.id).

Gambar 1.1 Logo Bober Cafe

Sumber: Manajemen Bober Cafe, pada tanggal 18 Maret 2017

Bober Cafe adalah salah satu pioneer kafe dengan konsep 24 jam di Bandung dan mempunyai fasilitas WiFi yang pada saat ini internet sudah dianggap sebagai kebutuhan yang tidak lagi hanya digunakan untuk mempermudah pekerjaan namun juga bermanfaat untuk mendapatkan berbagai informasi, berkomunikasi, berbisnis, dan manfaat lainnya.Bober Cafe mengadakan *live music* selama 3 kali dalam seminggu di hari Rabu, Jumat dan

Sabtu dan kegiatan *open mic* oleh komunitas Stand Up Indo Bandung juga berjalan disini setiap hari Minggu (www.bober.co.id).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang dapat dikembangkan, hal ini karena didukung dengan sumber daya alam di Indonesia yang cukup potensial dari sektor pertanian, perikanan atau kelautan, peternakan, perkebunan dan kehutanan. Industri makanan dan minuman nasional mencatatkan pertumbuhan sebesar 7,19 persen pada triwulan II tahun 2017 (http://www.kemenperin.go.id/).

Bandung merupakan salah satu kota yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (www.pikiran-rakyat.com). Tabel 1.1 menunjukkan jumlah restoran/rumah makan yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya mulai dari 2014 hingga 2016, dengan demikian industri makanan dan minuman merupakan bisnis yang potensial namun sangat kompetitif.

Tabel 1.1Jumlah Restoran / Rumah Makan di Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2014	653
2015	759
2016	795

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota BandungTahun 2014, 2015, 2016 dan di olah

Steven Kim, *Chief Executive Officer* (CEO) dan pendiri Qraved.com, mengatakan bahwa tren makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial. Pertumbuhan pengguna media sosial dalam lima tahun terakhir yang begitu pesat juga mendorong tren makan di restoran. Menurut Kim, hampir semua orang membagi pengalaman makan di restoran melalui media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Path (www.industri.kontan.co.id).

Kafe adalah salah satu bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman yang mulai menjamur. Bisnis kafe terus mengalami perkembangan signifikan. Saat ini, tercatat lebih sepuluh ribu cafe di seluruh pelosok tanah air. Pada edisi 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diprediksi akan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar (www.jpnn.com). Menikmati makanan dan suasana di kafe saat ini menjadi salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan, sehingga tingkat pertumbuhan kafe baru meningkat seperti yang terjadi di Kota Bandung mulai tahun 2015 (www.pikiran-rakyat.com).

Tingkat pertumbuhan konsumsi domestik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami tren peningkatan hingga 10 tahun mendatang, hal ini didorong oleh perilaku masyarakat yang konsumtif. Pasalnya konsumsi daya beli masyarakat langsung berpengaruh kepada perekonomian negara (www.tribunnews.com). Pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut sehingga usaha kafe semakin kompetitif dan menuntut perusahaan untuk berinovasi serta menciptakan strategi pemasaran untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Peningkatan pertumbuhan kafe baru membuat jumlah kafe semakin bertambah banyak. Konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi dan jenis kafe yang berbeda-beda. Pilihan yang sangat beragam menuntut konsumen menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian. Berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Bober Cafe adalah salah satu kafe yang berada di Kota Bandung. Kafe ini berdiri pada tahun 2004 hingga 2018 sekarang ini. Salah satu situs kuliner ternama memberikan 4 poin dari total 5 poin kepada Bober Cafe, dapat dikatakan bahwa Bober Cafe tergolong kedalam kategori kafe yang baik (www.qraved.com). Produk yang di tawarkan Bober Cafe terbagi menjadi beberapa kategori seperti makanan ringan, makanan khas Eropa, *Soup and Salad*, makanan khas Indonesia, dan makanan Asia. Bober Cafe juga menyediakan berbagai minuman seperti kopi, susu, jus, soda, dan teh dengan harga yang

ditawarkanpun dibawah Rp100.000 per porsinya. Tabel 1.2 menunjukkan pembaharuan menu Bober Cafe di setiap tahunnya:

Tabel 1.2Pembaharuan Produk Bober Cafe

Tahun 2014-2015		Tahun 2016-2017	
Produk	**Harga (ribu)**	**Produk**	**Harga (ribu)**
Waffle Potato	19.9	Cilok Baper Saus Kacang	17.9
Seblak Blakan	13.9	Cilok Baper Spicy Spicy	17.9
Sop Iga Bakar Bober	47.9	Baci (Baso Aci)	15.9
Potato Mozarella	29.9	Baso Colek	12.5
Fettuccine Plecing Setan	23.9	Cociks (Colek Cireng Asiks)	10.9
Spaghetti Kaget Cenat Cenut	23.9	Oriental Spicy Chicken	27.9
Oriental Spicy Chicken Grill	25.9	Pizza Bober Supreme	39.9
Ayam Suwir Distorsi	31.9	Pizza Beef Licious	39.9
Green Tea Cappuccino	18.9	Pizza Cheezy Squezy	39.9
Frape Cappuccino Orange	18.9	Green Peace	18.9
		Yellow Submarine	18.9
		Orange Crush	18.9

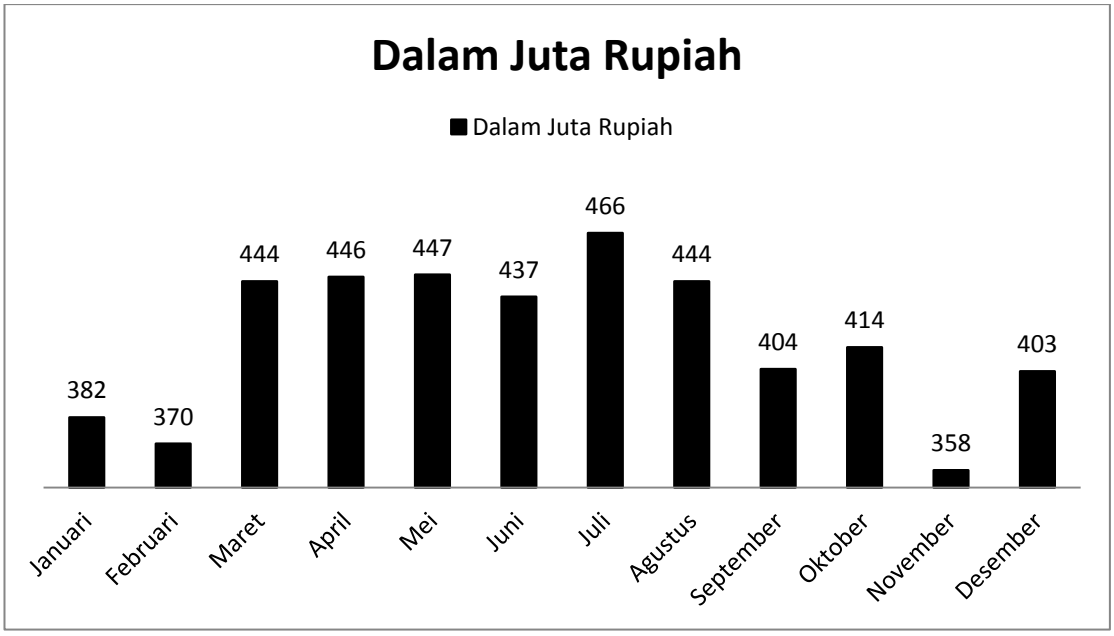
Sumber: Manajemen Bober Cafe

Proses pemesanan di Bober Cafe juga memudahkan para konsumennya, karena terdapat pelayan Bober Cafe yang siap melayani konsumen. Manajemen Bober Cafe juga mengungkapkan bahwa lokasi Bober Cafe yang ada di tengah kota cukup mudah dijangkau. Bober Cafe yang berlokasi di Jl. R.E. Martadinata dijadikan sebagai objek penelitian karena kafe ini merupakan salah satu kafe yang konsisten sehingga dapat bertahan sejak tahun 2004 hingga 2018 dibandingkan dengan cabang-cabang Bober Cafe yang saat ini telah tutup dan kafe baru yang bermunculan. Berdasarkan tabel 1.2, manajemen Bober Cafe menyampaikan bahwa pembaharuan produk dilakukan dengan tujuan untuk inovasi menu dan memperbaharui menu lama yang penjualannya kurang memenuhi target, selain itu juga agar konsumen tidak merasa bosan.

Bober Cafe memanfaatkan era jejaring sosial dengan menjadikan Facebook, Instagram serta Twitter menjadi *channel* promosi utama mereka.

Melalui akun jejaring sosial yang mereka miliki, mereka mencoba menjangkau para calon konsumennya dengan mengumumkan berbagai event-event yang biasa mereka lakukan seperti *live music, stand-up comedy*, hingga promo diskon-diskon yang hendak mereka berikan kepada konsumennya. Selain menjadi *channel* promosi, akun jejaring sosial yang dimiliki oleh Bober Cafe juga dijadikan alat untuk membangun komunitas pecinta Bober Cafe serta berinteraksi dengan pelanggan setia mereka.

Setiap bisnis pasti mengalami peningkatan dan penurunan dalam hal pendapatan, hal tersebut dapat di lihat dalam gambar 1.3 mengenai pendapatan Bober Cafe yang mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2016.



Gambar 1.2 Pendapatan Bober Cafe Tahun 2016

Sumber: Manajemen Bober Cafe (24Oktober 2017)

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa ulasan yang diberikan oleh konsumen Bober Cafe melalui Google Review:

Tabel 1.3 Tanggapan Konsumen Bober Cafe

No	Tanggapan	Sentimen	Perihal
1	Penuhhhh bgt skrg jdi bnyk yg gajlas	Negatif	Tempat
2	Pelayanan go food parah!!! Beli mitektek 1 sama nasgor 1 makan waktu 40 menit., Gila bikin nasgornya dari beras kaleee....	Negatif	Orang, Proses
3	enak tempatnya buat nongkrong breng kluarga	Positif	Tempat
4	Dateng kesini siang, makanannya belum ada katanya.. jd pesen minum aja. minumnya enak, tempatnya cozy sih tp kynya emg buat yg suka nongkrong malem2 krn ada live music juga.. ruangannya penerangannya kurang bgt dan banyak nyamuk (pls diksh apa gitu biar ga bnyk nyamuk) jd kalo kesini siang tuh salah waktu kynya □ Yg paling ok wifi ny aja kenceng dan ga ribet log in nya.	Netral	Produk, Tempat
5	Pelayanan kurang ramah,ketika memanggil pelayan lama dan ketika menyajikan makanan terkesan malas.	Negatif	Orang
6	Pelayanan.buruk	Negatif	Orang
7	Tempatnya bisa buat nongkrong/meeting kecil2an (pilih deket dinding ada colokan maybe buat laptop). Ada pilihan duduk di sofa atau bangku kayu. Setting pencahayaan redup, pilihan menu makanan ga terlalu banyak.	Netral	Tempat, Produk
8	Cafe yg buka 24 jam...cocok untuk nyari tempat nongkrong untuk berlama lama... makanan nya pun cukup beragam	Positif	Tempat, Produk
9	Tempatnya super cozy, menu makanan banyak, harga terjangkau dan buka 24jam	Positif	Tempat, Produk, Harga
10	Untuk kelas cafe pelayanan sangat kurang sekali. Mulai dari cari tempat duduk, susah sekali, mau pesan makanan juga lama sekali. Pelayannya kurang sangat weekend. Ga nyaman buat nongkrong, dan menu makanannya juga agak parah.	Negatif	Orang, Tempat, Produk, Proses
11	Not really good. Too much teenagers	Negatif	(Kurang Spesifik)
12	Makanan dan minuman nya enak, tempat buat nongkrong kekinian	Positif	Produk, Tempat
13	Ya tempat standar cafe lah... cukup nyaman. kalau	Netral	Tempat, Produk

	pagi2 jam 6 sudah buka, beberapa makanan sudah ada tapi minuman belum bisa dipesan, hanya minum botolan saja yg sudsh tersedia.		
14	Pelayannya sigap dan ramah, makanan sesuai dengan harga, namun perlu peningkatan dari sisi kebersihan tempatnya	Netral	Orang, Harga, Tempat
15	Lokasi strategis, parkiran mayan lah tapi...pelayanannya lemotttt, interior kusam, ndak rekomen lah ni cafe	Negatif	Tempat, Orang, Proses

Sumber: Google Review

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai ulasan konsumen Bober Cafe melalui Google Review bermacam-macam, ada yang positif, netral, hingga negatif. Dari 15 ulasan yang telah dikumpulkan pada bulan Maret 2018, terdapat 4 komentar positif, 4 komentar netral, dan 7 komentar negatif. Maka dapat dilihat bahwa beberapa konsumen Bober Cafe kurang puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh Bober Cafe, seperti produk, harga, tempat, proses, dan orang. Semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus dapat memperhatikan trend kuliner terkini dan memenuhi permintaan konsumen (Senjaya, 2014). Meningkatnya jumlah pembelian konsumen akan memberikan hasil yang baik bagi sebuah perusahaan, dengan begitu, perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaan, apabila suatu perusahaan ingin berhasil dalam melaksanakan proses pemasaran, maka manajemen perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran dengan baik, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud sesuai dengan misi dan visi perusahaan (Layungsari dan Yuniati, 2015). Untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bober Cafe maka dibutuhkan adanya strategi salah satunya adalah bauran pemasaran. Konsumen adalah fokus utama dari proses pemasaran dan patokan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan barang dan jasa. Untuk menarik minat konsumen

terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bober Cafe maka dibutuhkan adanya strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe, maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bober Cafe".

1.3 Perumusan Masalah

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang tepat tentu akan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga pada akhirnya akan membuat keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Apabila keputusan konsumen untuk membeli yang semakin meningkat maka akan membuat volume penjualan semakin meningkat pula sehingga laba perusahaan pun akan naik (Kurniawan dan Satrio, 2014).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan. Perusahaan lebih mudah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dengan adanya bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bober Cafe.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Bober Cafe?
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang keputusan pembelian di Bober Cafe?

3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bober Cafe?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bober Cafe?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penulisan latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Bober Cafe.
2. Mengetahui persepsi konsumen tentang keputusan pembelian di Bober Cafe.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bober Cafe.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bober Cafe.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menguji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan akan berguna bagi penelitian-penelitian di masa mendatang.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukkan agar dapat dijadikan pertimbangan yang akan dilakukan dimasa depan, baik dalam memperbaiki kekurangan maupun mempertahankan yang sudah ada agar jauh lebih baik lagi terutama dalam kaitannya dengan bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

manfaat bagi perusahaan sebagai tambahan informasi dan untuk membantu merumuskan strategi pemasaran.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang terhadap keputusan pembelian konsumen di Bober Cafe Bandung. Berikut ini akan dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian yang akan menjadi batasan dari permasalahan yang akan diteliti:

1.7.1 Variabel Penelitian

a. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi/bebas. Variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), proses (X5), lingkungan fisik (X6), dan orang (X7).
b. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi/terikat. Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menjadikan konsumen Bober Cafe yang terletak di Jl. R.E. Martadinata No.123 Bandung, sebagai responden penelitian. Bober Cafe dipilih menjadi objek penelitian karena Bober Cafe dapat dianggap kafe/restoran yang konsisten sehingga dapat bertahan selama lebih dari 10 tahun.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan teori yang digunakan dengan terkait dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian, meliputi uraian tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini juga akan disampaikan beberapa saran yang merupakan masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak terkait lainnya.