

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bober Café adalah salah satu kafé yang telah berdiri sejak tahun 2004 di jantung Kota Bandung, tepatnya di Jalan RE Martadinata No.123. Nama Bober merupakan singkatan dari kata *bojong* bersama. *Bojong* adalah kata dari bahasa Sunda yang artinya rumah, pemiliknya sengaja memberikan nama itu karena ingin menjadikan Bober Café sebagai tempat menongkrong yang enak dan nyaman selayaknya rumah sendiri bagi konsumennya.

Pada awal berdirinya Bober Café hanya sebuah restoran kecil sederhana, namun melihat antusiasme pengunjung yang terus meningkat, pada Juni 2008 pihak manajemen Bober Café berbenah mengembangkan usahanya. Diantaranya adalah dengan memperluas area pengunjung, memperpanjang jam operasional, yang tadinya hanya dua belas jam sehari dan enam hari seminggu, menjadi *non stop* dua puluh empat jam sehari dan tujuh hari dalam seminggu. Tidak lupa pihak manajemen juga menambahkan sentuhan teknologi berupa pemasangan *big screen LCD* di tiap sudut ruang kafe dan penyediaan akses *wi-fi* gratis berkecepatan tinggi. Selain itu Bober Café juga memanjakan para pengunjungnya dengan menampilkan sajian *live music* dari para musisi lokal Kota Bandung secara rutin tiga kali dalam seminggu.

Bober Café fokus membidik pasar kawula muda Kota Bandung, mulai dari pelajar sekolah sampai profesional muda dan mengusung konsep kafe yang berbeda dari biasanya, desain eksterior dan interior Bober Café diadopsi dari suasana rumahan yang nyaman, pelayanan yang diberikan ke setiap konsumen dilakukan dengan cekatan, ramah dan penuh kekeluargaan, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan betah untuk berlama-lama di Bober Café, dari yang hanya sekedar duduk-duduk menikmati suasana kota Bandung sampai yang berkumpul membahas hal yang serius. Bober Café juga memiliki spesialisasi menu yang menjadi andalan yaitu kopi, *sheesa smoking* dan kue-kue kering.

Setelah mampu bertahan selama lebih dari delapan tahun, beberapa tahun terakhir Bober Café dihadapkan dengan permasalahan banyaknya jumlah kafe dan restoran baru yang bermunculan di Kota Bandung. Hal ini secara tidak langsung bisa mempengaruhi jumlah pengunjung Bober Café yang pada akhirnya bisa mempengaruhi eksistensi dari Bober Café itu sendiri. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, tentang bagaimana langkah-langkah yang diambil pihak manajemen Bober Café untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung, sehingga diharapkan Bober Cafe mampu bersaing dan menyesuaikan diri ditengah perubahan yang ada.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

*Nongkrong* di kafe atau restoran siap saji usai bubar sekolah, kuliah atau pulang kerja, belakangan ini merupakan tren gaya hidup remaja dan eksekutif muda ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada tanggal 25 Maret 2013). Anak muda dan kegemaran menongkrong adalah dua hal yang sudah melekat seperti dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Di sekolah-sekolah setelah jam pelajaran, di kampus-kampus diantara jeda jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kerja, akan dengan mudah dijumpai kelompok-kelompok remaja dan anak muda duduk-duduk di kafe maupun restoran. Hobi anak-anak muda ini tersebar merata hampir di semua kota besar di Indonesia tidak terkecuali di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *The Nielsen Regional Retail Highlights* tahun 2012 yang dikutip di portal berita [kompas.com](http://kompas.com), ramainya kawula muda mengunjungi kafe maupun restoran seperti itu karena konsep tempat dianggap sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia. Tingginya antusiasme anak muda menghabiskan sebagian waktunya untuk menongkrong di kafe dan restoran beberapa tahun terakhir bisa dilihat bukan lagi sebagai hobi saja namun sudah menjadi salah satu kebutuhan utama dan gaya hidup anak muda masa kini. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang kuliner khususnya kafe dan restoran sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Kafe dan restoran baru terus bermunculan setiap harinya. Data resmi yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, menunjukkan

pertumbuhan jumlah kafe dan restoran di Kota Bandung dalam dua tahun terakhir terbilang tinggi yaitu rata-rata sebesar 11.25% setiap tahun, seperti terlihat di tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Pertumbuhan Jumlah Kafe dan Restoran**  
**Kota Bandung 2010-2012**

<i>Tahun</i>	<i>Jumlah Kafe &amp; Restoran</i>	<i>Pertumbuhan</i>
<b>2010</b>	<b>461</b>	<b>-</b>
<b>2011</b>	<b>512</b>	<b>11%</b>
<b>2012</b>	<b>571</b>	<b>11,5%</b>

*Sumber: Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2013*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat adanya peningkatan pada jumlah kafe dan restoran berizin dan terdaftar secara resmi yang tersebar di wilayah Kota Bandung. Jumlah kafe dan restoran pada tahun 2010 sebesar 461 tempat usaha meningkat menjadi 512 tempat usaha pada tahun 2011, kemudian meningkat lagi menjadi 571 tempat usaha pada tahun 2012. Jumlah tersebut belum ditambah kafe dan restoran ilegal atau yang tidak mempunyai izin resmi pemerintah. Berdasarkan data dari Asosiasi Kafe dan Restoran Kota Bandung yang dimuat pada salah satu portal berita online, sampai dengan pertengahan tahun 2012 diperkirakan jumlah kafe dan restoran di Kota Bandung telah mencapai lebih dari 2000 tempat usaha (www.bisnis.com, diakses pada tanggal 25 Maret 2013).

Banyak kafe, restoran dan *convenience store* bermunculan. Tapi selalu ada tempat yang ramai ketimbang tempat yang lain. Pemilihan tempat tergantung mana yang nyaman dan sesuai dengan kemampuan finansial. Faktor lain yang mempengaruhi adalah tempat mana yang menjadi tren. Mengikuti tren menjadi penting sebagai salah satu pencarian jati diri khususnya untuk para remaja ([www.intisari-online.com](http://www.intisari-online.com) diakses pada tanggal 26 Maret 2013). Munculnya para pendatang baru ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, semakin bertambah hari semakin bertambah juga jumlah kafe dan restoran yang ada, artinya semakin bertambah banyak pesaing. Hal ini memaksa para pelaku usaha di sektor bisnis ini untuk saling berlomba menarik perhatian calon konsumen.

Bagi pelaku usaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisi untuk mengatasi para pesaingnya. Berbagai macam cara dilakukan seperti memberikan promosi penjualan menarik, memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang berubah-ubah dan semakin berkembang. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan pelayanannya dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada

dasarnya sama, akan tetapi proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda-beda, diantaranya adalah faktor personal, faktor sosial dan faktor kultural. Banyak yang beranggapan faktor kultural atau budayalah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku mereka (Adisaputro, 2010:79). Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan setiap barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2009:237) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen setelah melakukan proses pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal serta menciptakan produk yang berkualitas yang disesuaikan dengan selera konsumen.

Memberikan kepuasan kepada konsumen saja ternyata belum cukup, menurut Giltomer dalam Kotler dan Keller (2009:191), adalah bukan saja menghasilkan konsumen yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan konsumen yang senang dan setia. Kesetiaan konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan,

kesetiaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, konsumen yang merasa nyaman dan terpuaskan biasanya akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali dikesempatan berikutnya sehingga tercipta kesetiaan konsumen.

Bober Café merupakan salah satu dari sekian banyak pemain bisnis kafe dan restoran yang telah berdiri cukup lama di Kota Bandung. Manajemen Bober Café telah berusaha menyajikan produk dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Beraneka ragam menu makanan dan minuman yang ditawarkan dikemas secara unik dengan harga yang relatif terjangkau. Penerapan *quality control* juga telah dijalankan dengan cukup ketat untuk memastikan kualitas bahan makanan dan asupan nutrisi yang terkandung dalam setiap menu yang disajikan kepada pengunjung selalu terjaga dengan baik. Dalam melayani pengunjung setiap karyawan wajib memakai seragam khusus dan sebelumnya telah dibekali dengan pelatihan yang cukup tentang bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu setiap karyawan harus selalu berpedoman kepada *Standard Operating Procedure* yang telah ditetapkan.

Sebagai pemain lama yang telah memiliki komunitas konsumen yang cukup setia dan juga telah mempunyai pengalaman berkecimpung di bisnis ini, tidak menjamin Bober Café terhindar dari imbas pertumbuhan jumlah kafe dan restoran yang tinggi di Kota Bandung, hal ini tercermin dari tabel jumlah pengunjung dalam satu tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Bober Café**  
**Periode Januari-Desember 2012**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Presentase</b>
<b>Januari</b>	<b>15.094</b>	<b>-</b>	
<b>Februari</b>	<b>14.592</b>	<b>-502</b>	<b>-3.3%</b>
<b>Maret</b>	<b>14.372</b>	<b>-220</b>	<b>-1.5%</b>
<b>April</b>	<b>14.085</b>	<b>-287</b>	<b>-2%</b>
<b>Mei</b>	<b>14.100</b>	<b>+15</b>	<b>0.1%</b>
<b>Juni</b>	<b>13.750</b>	<b>-350</b>	<b>-2.5%</b>
<b>Juli</b>	<b>13.667</b>	<b>-83</b>	<b>0.6%</b>
<b>Agustus</b>	<b>14.083</b>	<b>+416</b>	<b>3%</b>
<b>September</b>	<b>13.590</b>	<b>-493</b>	<b>-3.5%</b>
<b>Oktober</b>	<b>12.464</b>	<b>-1126</b>	<b>-8.3%</b>
<b>November</b>	<b>13.319</b>	<b>+855</b>	<b>6.8%</b>
<b>Desember</b>	<b>13.285</b>	<b>-34</b>	<b>0.25%</b>

*Sumber: Bober Café, 2013*

Dari tabel 1.2 tersebut, terlihat jumlah pengunjung Bober Café selama periode Januari 2012 –Desember 2012 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Selama dua belas bulan tercatat hanya terjadi tiga kali kenaikan jumlah pengunjung, selebihnya mengalami penurunan. Penurunan jumlah pelanggan yang paling signifikan terjadi pada bulan Oktober, yaitu berkurang sebesar 1126 orang, atau 8.3%, adapun kenaikan tertinggi terjadi pada bulan November yaitu sebesar 6.8% atau 855 orang. Rata-rata setiap bulan terjadi penurunan pengunjung sebesar 0,94% selama tahun 2012, atau 10.35% dalam setahun. Ini artinya dalam setahun 2012 jumlah konsumen di Bober Café mengalami penyusutan atau berkurang sebanyak kurang lebih 1800 orang dalam setahun. Kondisi ini bisa terjadi karena

banyaknya usaha kafe dan restoran baru yang bermunculan di Kota Bandung pada tahun 2012, terutama yang berada di sekitar Jalan RE Martadinata dimana Bober Café berada. Banyaknya para pendatang baru di sektor bisnis kafe dan restoran ini akan menambah alternatif pilihan bagi calon pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Ditambah lagi berdasarkan hasil dari observasi lapangan yang dilakukan penulis ditemukan bahwa produk yang disajikan kafe dan restoran baru tersebut juga sangat beragam dengan kualitas pelayanan yang tidak asal-asalan, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pendirian konsumen dari kafe dan restoran yang telah lebih dahulu berdiri, termasuk Bober Café.

Dengan melihat fakta-fakta permasalahan yang terjadi, maka mau tidak mau pihak manajemen Bober Café dituntut untuk melakukan evaluasi dan pembenahan internal berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, agar dapat selalu memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan dapat terjaga. Menjaga kepuasan konsumen sangat penting dilakukan karena kepuasan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen baru serta mengumpulkan nilai seumur hidup konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang, memberitakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain dan tidak akan terlalu memperhatikan tawaran produk serupa dari perusahaan lain (Kotler dan Amstrong,2008:183).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, penulis ingin mencoba melakukan analisa yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Bober Café kepada konsumennya, serta sejauh mana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan tersebut bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Bober Café Bandung Periode Bulan Juni 2013)”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, penulis ingin mengetahui sampai sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikam dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada Bober Café Bandung. Maka dari itu penulis membatasi masalah dalam penyusunan skripsi ini, dengan merumuskan permasalahanya sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan Bober Café Bandung kepada konsumen?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Bober Café Bandung kepada konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen,

baik secara parsial maupun secara simultan pada Bober Café Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang diberikan Bober Cafe kepada konsumennya.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Bober Café kepada konsumennya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Bober Café Bandung, baik secara parsial maupun secara simultan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam akan ilmu dan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

## 2. Bagi Institut Manajemen Telkom

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi untuk mengembangkan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi bahan pertimbangan, berbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan pentingnya menjaga kualitas produk, peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

### **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, variable 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.