

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa komponen yang penting dalam mempercepat perkembangan perekonomian dari wilayah di Indonesia merupakan pariwisata. Wisata kuliner adalah wisata yang memanfaatkan makanan, minuman atau suasana lingkungan yang dijadikan sebagai objek wisata tersebut. Dalam berwisata, para wisatawan tidak lepas dari mengonsumsi makanan, hal tersebut disebabkan karena makanan termasuk kedalam salah satu kebutuhan dasar dari manusia (Pramezwary & Hubner, 2021). Selain itu, wisatawan mencari makanan tradisional atau khas daerah bertujuan untuk mengetahui budaya yang ada di daerah tersebut. Indonesia memiliki banyak suku, budaya dan daerah sehingga negara ini memiliki beragam jenis makanan tradisional. Produk dari makanan tradisional tersebut memiliki keunikan atau ciri khasnya sendiri, mulai dari rasa, aroma, bentuk, dan tekstur. Kota Bandung adalah suatu wilayah di Indonesia yang terletak di provinsi Jawa Barat. Daerah tersebut mempunyai beragam jenis makanan lokal atau kuliner legendaris yang menjadi daya tarik para wisatawan untuk mencari dan mencobanya. Salah satu kuliner legendaris yang ada di Bandung adalah Bandoengsche Melk Centrale, tempat ini termasuk kedalam salah satu perusahaan yang mengolah susu sapi terbesar pada masa pemerintahan Belanda.

Salah satu usaha kuliner yang sudah lama terkenal di Bandung adalah Bandoengsche Melk Centrale (BMC) yang mengolah susu sapi dari tahun 1928 (Simanjuntak, 2015). BMC sendiri merupakan bisnis usaha kuliner yang menjual berbagai jenis makanan, cemilan, *yoghurt* dan minuman. Pada awalnya toko tersebut hanya menjual berbagai jenis olahan susu yang diolah sendiri menggunakan teknologi tinggi pada waktu itu. Saat ini BMC beralamat di Jl. Aceh No. 30, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

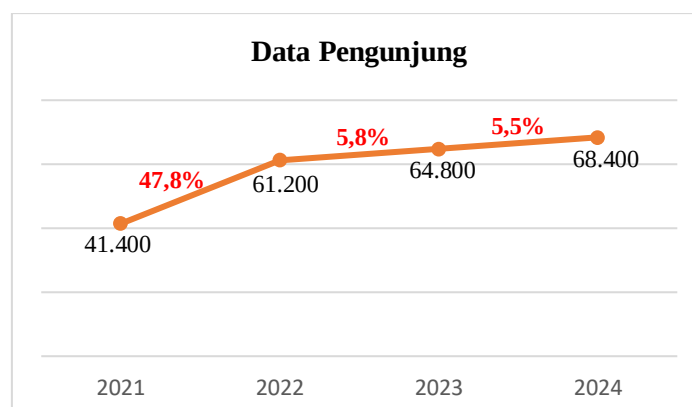
BMC termasuk salah satu usaha kuliner yang sudah berdiri sejak lama, namun masih tetap diminati dan jadi suatu tujuan kuliner di Bandung sampai saat ini. BMC memiliki bangunan yang merupakan salah satu cagar budaya sehingga tidak mengalami banyak perubahan bangunan sejak pertama kali dibangun. Hal ini membuat para pembeli tertarik untuk mengunjungi restoran tersebut sehingga selalu ramai dikunjungi terutama saat *Weekend* atau liburan panjang.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung BMC Per-Tahun 2021 - 2024

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2021	41.400
2.	2022	61.200
3.	2023	64.800
4.	2024	68.400

Sumber: Bandoengsche Melk Centrale tahun 2021 - 2024

Pada tabel data pengunjung periode 2021 hingga 2024 terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung paling sedikit yaitu sebanyak 41.400 orang, lalu pada tahun 2022 mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah pengunjung sebanyak 61.200 pengunjung. Berdasarkan observasi wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada manajer operasional, menjelaskan bahwa pada tahun terakhir BMC memiliki rata rata pengunjung sebanyak 180-200 pengunjung disetiap harinya. Pengunjung datang ke restoran tersebut tidak hanya datang dari dalam wilayah kota Bandung saja, tetapi ada sebagian konsumen yang datang dari luar Bandung.



Sumber: Bandoengsche Melk Centrale tahun 2021 - 2024

Gambar 1. 1 Data Penjualan BMC Tahun 2021-2024

Berdasarkan diagram diatas menunjukan data pengunjung periode tahun 2021 sampai 2024. Jumlah pengunjung tahun 2021 menunjukan jumlah pengunjung paling sedikit akibat dampak dari pandemi covid-19. Namun, mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 47,8% pada tahun 2022, lalu meningkat kembali pada tahun 2023 sebesar 5,8%, dan dari tahun 2023 ke 2024 mengalami sedikit kenaikan pengunjung yakni hanya 5,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengunjung namun mulai melambat peningkatannya pada beberapa tahun terakhir.

Pada industri makanan, bisnis usaha yang sudah lama berdiri tidak banyak yang dapat bertahan hingga sekarang. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing yang mampu memberikan para pembeli atau pelanggan dengan pengalaman dan kesan yang baru. Selain itu, para pebisnis juga harus mempunyai strategi untuk mengembangkan dan meningkatkan semua aspek yang ada. Mulai dari produk, strategi pemasaran hingga pelayanan dan pengalaman yang akan diberikan oleh para pembeli. Salah satu alasan atau variabel yang berdampak dalam pengambilan keputusan suatu pembelian adalah kualitas dari jasa yang dipunyai oleh bisnis usaha tersebut, dimana kualitas pelayanan menjadi suatu perhatian pada proses pembelian. Para pembeli atau pembeli tidak hanya mencari produk makanan yang sesuai dengan selera mereka, tetapi juga memperhatikan kualitas dari jasa yang diberikan juga sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berada di tempat tersebut.

Tabel 1. 2 Daftar Rating Google Restoran legendaris di Bandung

No.	Nama Restoran	Tahun Berdiri	Rating Google
1.	Bandoengsche Melk Centrale	1928	4,3 / 5
2.	Khoe Pek Goan	1885	4,7 / 5
3.	Queen Restaurant	1954	4,6 / 6
4.	Braga Permai Bandung	1918	4,5 / 5
5.	Tizi Restaurant	1974	4,5 / 5
6.	Rasa Bakery & Cafe	1931	4,5 / 5

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Pada keenam restoran tersebut, BMC merupakan restoran legendaris di bandung yang mendapatkan rating paling rendah, yaitu 4,3 dari 5. Meskipun sudah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah lama berdiri, rating tersebut

menunjukkan bahwa masih terdapat aspek aspek tertentu yang perlu diperbaiki oleh BMC. Menurut *Google Review* pada bulan Desember 2024, BMC memiliki total penilaian 4,3/5 dari 2.982 orang yang memberikan ulasan di *Google*. Hal tersebut menandakan restoran ini memiliki nilai yang cukup secara keseluruhan. Namun pada kenyataannya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMC ini tidak selalu mendapatkan respon yang baik dari para pembeli. Terdapat 618 ulasan konsumen mengenai mutu jasa yang diberikan. Dari jumlah tersebut terdapat 279 ulasan negatif atau sebanyak 41% serta terdapat 366 ulasan positif atau 59% dari jumlah ulasan mengenai kualitas pelayanan. Pada 279 konsumen yang memberikan ulasan negatif, sebagian besar mengeluhkan tentang kecepatan dari pelayanan yang berikan. Mulai dari makanan cukup membutuhkan waktu yang lama dan pelayan atau karyawannya yang tidak cepat tanggap.

Tabel 1. 3 Tabel Ulasan Konsumen Pada Google Review

<i>Username</i>	<i>Review</i>	<i>Bintang</i>
Rieke Hutami	“Datang pukul 10.45 namun makanan datang 11.30an dan pada saat 10 menit makanan datang, waitress menginfokan bahwa jam 13.00 meja ini akan digunakan oleh pengunjung lain, ini seperti mengusir secara halus”	1/5
Yanti Widiyanti	“Pelayanannya lama, padahal ketika itu keadaan restoran tidak ramai, bahkan cenderung kosong”	4/5
Risya Azahra	“Makanan lama sekali keluar hingga nunggu satu jam, baru diberitahukan menu tersebut sold out dan tidak ada permintaan maaf dari karyawan”	1/5
N. Supriatna Sofyan	“Pelayanannya pada jutek dan tidak murah senyum”	4/5
Gavrilla Eunika	“Pelayannya tidak memiliki pengetahuan produk ketika saya menanyakan jenis saus pada salad, dia hanya menjawab dressing saja”	4/5

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Maka dari itu, peneliti menggunakan ulasan tersebut sebagai bukti masalah dan berhubungan terhadap kualitas pelayanan dari toko tersebut. Ulasan tersebut berisi tentang karyawan BMC yang memberikan pelayanan yang cukup lama, tidak cepat tanggap dan kurang teliti dalam memberikan pesanan sehingga membuat para pembeli tidak nyaman saat menikmati hidangan di toko roti tersebut.

Selain dari kualitas pelayanan, memiliki brand yang kuat adalah suatu pertimbangan para konsumen saat melakukan pengambilan keputusan suatu pembelian. Citra merek peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dikarenakan bisa membantu dan memudahkan dalam bersaing dengan kompetitornya. Sebuah produk dapat dengan sangat mudah untuk ditiru, namun bila sebuah perusahaan membangun citra merek yang positif dan memberikan sebuah ciri khas maka akan tertanam di dalam benak para konsumen dan mereka akan selalu mengingatnya. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan pra-survey, yakni menyebarkan kuesioner kepada 39 orang yang pernah melakukan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-survey Penelitian

Kualitas Pelayanan		
Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
BMC memberikan pelayanan yang baik, cepat dan konsisten	48,7%	51,3%
BMC memiliki tempat dan suasana yang menarik secara visual	59%	41%
BMC memberikan pelayanan yang sopan dan ramah	66,7%	33,3%
Pegawai BMC memberikan informasi yang jelas	71,8%	28,2%
Citra Merek		
Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Bandoengsche Melk Centrale sudah dikenal oleh masyarakat	69,2%	30,8%
Bandoengsche Melk Centrale memiliki reputasi yang baik	71,8%	28,2%
Bandoengsche Melk Centrale memiliki ciri khas tersendiri	74,4%	25,6%

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil prasurvey penelitian yang disebarluaskan kepada 39 responden mengenai kualitas pelayanan, mayoritas responden setuju bahwa BMC memiliki tempat dan suasana yang menarik, memberikan pelayanan yang ramah, serta memberikan informasi yang jelas. Namun, terdapat 51,3% responden memilih tidak setuju pada pernyataan bahwa BMC memberikan pelayanan yang baik, cepat dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa BMC memiliki kekurangan dalam memberikan pelayanan yang memadai, khususnya terkait dengan kecepatan dan konsistensi pada pelayanan. Selain itu, mayoritas responden juga setuju dengan pernyataan terkait citra merek yaitu BMC sudah

dikenal oleh masyarakat, memiliki reputasi yang baik dan memiliki ciri khasnya sendiri, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun BMC memiliki banyak aspek positif dalam kualitas pelayanan dan citra merek, masih terdapat kekurangan dalam hal kecepatan dan konsistensi dari pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan citra merek keduanya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di BMC.

Pada tahap pengambilan keputusan dalam membeli adalah bagian dari perilaku para pembeli yang berkaitan langsung dengan proses dalam memperoleh identifikasi dari suatu produk. Ada sebagian variabel yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, mencakup mutu dan jumlah dari suatu produk (*product*), promosi (*Promotion*), distribusi (*Place*) serta harga (*Price*). Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya dilaksanakan saat pertama kali melaksanakan transaksi dalam membeli suatu produk. Tetapi dalam melaksanakan pembelian ulang, konsumen juga mengambil keputusan guna membeli. Ada sebagian faktor lain dalam mempengaruhi pembelian ulang, mencakup kualitas ataupun tingkatan dari pelayanan yang diberikan saat membeli dan mengunjungi tempat bisnis usaha tersebut. Kualitas dalam pelayanan adalah sebuah aktivitas yang diberikan oleh pihak yang terkait dengan tujuan bisa memberikan kepuasan kepada pembeli atau konsumen untuk meningkatkan pembelian ulang. Dalam sebuah hasil studi (Br Marbun., 2022) kualitas dari sebuah jasa yang memuaskan atau baik dapat berdampak besar kepada keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang.

Beberapa kasus studi yang diteliti menerangkan mengenai kualitas pelayanan, berlandaskan penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020) Kualitas dari sebuah pelayanan memiliki dampak atau mempengaruhi kepuasan dari konsumen, sehingga bila kualitas pelayanan yang diberikan pada pembeli baik, berarti akan baik maupun tinggi kepuasan yang diterima oleh konsumen. Dan menurut penelitian (Maulidah., 2019) perusahaan atau bisnis usaha harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen

yang dapat berdampak kepada perilaku konsumen, selain itu bila pembeli merasa puas dan senang, berarti mereka cenderung akan lebih sering berkunjung dan mereka akan bercerita tentang pengalamannya setelah membeli produk tersebut. Sementara menurut penelitian (Miati., 2020), citra merek (*Brand Image*) adalah perusahaan yang mendapatkan kepercayaan masyarakat karena sebuah produk yang memiliki kelebihan dan keunggulan serta keunikan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Diterangkan dalam sebuah penelitian (Firmansyah, 2019), sebuah jasa yang berkualitas baik akan mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian dan suatu citra merek perusahaan adalah suatu variabel pada sebuah pertimbangan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Disebutkan kembali dalam penelitian (Pratiwi., 2023), dalam 4 tahapan keputusan pembelian, 3 tahapan diantaranya pembeli melaksanakan pencarian dan pengenalan dari suatu *brand* atau produk. Dalam tahap inilah konsumen akan menilai dan membuat sebuah persepsi dari suatu citra merek perusahaan. Dengan demikian, faktor dari sebuah citra merek adalah variabel yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan yakni ada beberapa bukti masalah yang ada di BMC mengenai Kualitas Pelayanan serta Citra Merek. Berlandaskan hal tersebut, penulis tertarik untuk menguji pengaruh topik tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek kepada Keputusan Pembelian di Bandoengsche Melk Centrale”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bandoengsche Melk Centrale?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bandoengsche Melk Centrale?
3. Apakah Keputusan Pembelian dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bandoengsche Melk Centrale?

1.3 Tujuan

1. Untuk meneliti pengaruhnya Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian di Bandoengsche Melk Centrale.
2. Untuk meneliti pengaruhnya Citra Merek kepada Keputusan Pembelian di Bandoengsche Melk Centrale.
3. Kualitas Pelayanan serta citra Merek secara bersamaan mempengaruhi Kepada keputusan Pembelian pada Bandoengsche Melk Centrale.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Di studi ini diinginkan bisa memberikan dan menghasilkan manfaat sebagai rujukan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai pembahasan dan studi yang relevan dengan studi ini serta bisa menjadi bahan pertimbangan dalam merancang studi selanjutnya, serta bisa memberikan tambahan wawasan dan kajian mengenai Pengaruh kualitas pelayanan kepada pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, temuan dari hasil studi dijadikan sebagai penambah wawasan dan pengalaman dalam mencari dan mengidentifikasi dampak atau pengaruh dari kualitas pelayanan serta citra merek kepada pengambilan keputusan pembelian di BMC.
- b. Bagi Pengusaha Bandoengsche Melk Centrale dan para pengusaha bisnis lainnya, diinginkan dari hasil studi bisa memberikan bantuan informasi data dan penilaian atau evaluasi terhadap peningkatan serta perkembangan mengenai kualitas dari sebuah pelayanan serta citra Merek yang diadakan dari setiap pebisnis usaha kepada para pembeli.