

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beragamnya keunikan kuliner di Indonesia menjadi keunggulan tersendiri bagi gastronomi di nusantara. Keanekaragaman suku bangsa dengan budaya, bahasa agama dan istiadat yang berbeda-beda menciptakan aneka ragam masakan dan minuman yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Kuliner menjadi salah satu daya tarik tersendiri di negeri ini. Setiap daerah di tanah air mempunyai makanan yang khas, jenisnya sangat banyak sekali tersebar di seluruh nusantara, Mudahnya akses konsumen untuk menikmati hidangan nusantara yang dijual di berbagai tempat makan seperti restoran, hotel, *café*, *food court* bahkan warung pinggir jalan sekalipun, membuat tidak ada lagi hambatan bagi konsumen.

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan di kota Bandung. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Kota yang merupakan salah satu kota tujuan destinasi wisata di Indonesia, baik untuk wisata kuliner, belanja, napak tilas sejarah, rekreasi dan lain-lain. Salah satunya adalah Food Court atau yang dikenal dengan Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada). *Food Court* sendiri pada umumnya adalah suatu restoran kecil yang menjual makanan berat tetapi pilihan menunya terbatas serta tidak menjual minuman yang beralkohol (Marsyang 1997;71).

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVV105/MPPT M5, Restoran, Food Court, Café atau sejenisnya adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial. Sedangkan Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/89 sejenisnya adalah suatu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen,

Dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya. Berikut ini adalah data Food Court di Bandung menurut infobdg.com

Tabel 1.1
Data Food Court di Bandung

Nama Food Court	Alamat Food Court
Terazzo, <i>Festival Citylink</i>	Jl. Peta No. 241, Suka Asih, Bojongloa Kaler
Krang Kring	Jl. Ciliwung. No. 1-3
Floating Market Lembang	Jl. <i>Grand Hotel</i> No. 33E, Lembang,
Cisangkuy <i>Market</i>	Jl. Cisangkuy No. 64
Koloni	Jl Ciumbuleuit No. 108
<i>The Kiosk</i>	Jl. Cihampelas no 160 <i>broadway street</i> SL 21

Sumber: infobdg.com, Selasa 19 Juli 2016 Pukul 16.31 WIB

Salah satu bisnis *Food Court* di Kota Bandung yang yaitu *Angel Place Food Court*. Terletak di Jalan Geger Kalong Girang No 18, lokasinya yang berdekatan dengan banyak kampus seperti UPI (Universitas Pendidikan Indonesia), UNPAS (Universitas Pasundan) dan NHI (Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung) membuat daerah tersebut tidak pernah sepi dengan lalu lintas orang yang lewat khususnya mahasiswa dari berbagai kampus, membuat lokasi *Food Court Angel Place* tersebut sangat strategis. Adapun data Food Court di wilayah Geger Kalong adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data <i>Food Court</i> di Wilayah Geger Kalong Bandung	
Nama <i>Food Court</i>	Lokasi <i>Food Court</i>
Kedai Limamu	Jl. Geger Kalong Girang No.41
Nama <i>Food Court</i>	Lokasi <i>Food Court</i>
Angel Place	Jl. Geger Kalong Girang No.18
Mamprang Rasa Jaya	Jl. Geger Kalong Girang No.52

Berdasarkan data Tabel 1.2 daerah Geger Kalong yang banyak menjual berbagai makanan, membuat pilihan yang disajikan untuk konsumen menjadi sangat bervariasi di daerah tersebut. Apabila para pedagang *Food Court Angel Place* tidak melakukan pembaharuan terhadap menu yang dijualnya serta tidak melakukan strategi pemasaran secara efektif akan berpotensi ditinggalkan oleh konsumen.

Para pedagang *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung harus tetap berupaya menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan usaha makanan di Geger Kalong Bandung dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang ditawarkan oleh para pedagang *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung, atau yang lebih dikenal dengan istilah diferensiasi. Strategi untuk melakukan diferensiasi ini dilandasi pemikiran agar para pedagang tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan (*decline*) dalam daur hidup produk (*product life cycle*) (Widyarendhi, 2007), Konsumen merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan produk yang dikonsumsi, pada gilirannya akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk tersebut, Meskipun secara teoritik diferensiasi menjadi acuan para pedagang *Food*

Court Angel Place Geger Kalong Bandung, untuk memberikan kepuasan konsumen, namun secara empirik tidak selalu memberikan jaminan akan loyal.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung* yaitu adanya kecenderungan menurunnya konsumen, Walaupun dalam berbisnis naik-turunnya konsumen adalah sesuatu yang bersifat wajar. Akan tetapi jika tetap dibiarkan akan berdampak buruk bagi kelangsungan usaha. Adapun data naik turunnya pengunjung dan laba bersih dalam kurunnya waktu bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2016 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

4

Tabel 1.3
**Data Pengunjung di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*,
Periode Januari 2016 s/d Desember 2016**

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	1871
Februari	2208
Maret	2125
April	2657
Mei	1962
Juni	1021
Juli	981
Agustus	3296
September	3087
Oktober	2901
November	2889
Desember	3021

Sumber: Hasil Wawancara, Jumat 30 Desember Pukul 20.48

Tabel 1.4
**Pendapatan Laba Bersih *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*,
Periode Januari 2016 s/d Desember 2016**

Bulan	Total Laba Bersih
--------------	--------------------------

	(dalam rupiah)
Januari	14.569.000
Februari	11.791.000
Maret	11.309.400
April	13.937.000
Mei	15.575.000

5

Bulan	Total Laba Bersih (dalam rupiah)
Juni	12.763.000
Juli	12.873.600
Agustus	16.859.500
September	18.270.100
Oktober	14.950.000
November	14.185.000
Desember	16.700.000

Berdasarkan Tabel 1.3 tentang Data Pengunjung *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung, bersifat bahwa jumlah pengunjung tertinggi ada pada bulan Januari, bila dibandingkan dengan bulan lainnya. Sedangkan jumlah pengunjung mengalami penurunan paling rendah ada pada bulan Juni dibandingkan dengan bulan lainnya.

Masalah di atas ditunjang dengan data *repeat buying* atau konsumen yang mengunjungi *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung lebih dari satu kali pembelian atau disebut juga dengan pembelian ulang. Pembelian ulang dapat terjadi

Rahastian Adi Utomo, 2017

PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK TERHADAP KONSUMEN DI FOOD COURT ANGEL PLACE GEGER KALONG BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

apabila konsumen telah merasa puas pada pembelian sebelumnya. Data *repeat buying* *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung mengalami penurunan pada periode bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Juli 2016 yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.5
Data Pengunjung *Repeat Buying* di *Food Court Angel Place*
Geger Kalong Bandung, Periode Januari 2016 s/d Desember 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	137
Februari	54
Juni	52
Juli	76
Agustus	147
September	153
Oktober	178
November	195
Desember	177

6

Sumber: Hasil Wawancara Jumat 30 Desember Pukul 19.48

Berdasarkan data Tabel 1.4 diatas tentang data *repeat buying* atau pembelian ulang yang dilakukan konsumen menyebutkan bahwa, terdapat pula kecenderungan menurunnya konsumen yang mengunjungi *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk atau perbedaan produk yang ditawarkan menjadi sebuah keharusan, mengingat di wilayah Geger Kalong Bandung banyak menjual produk yang sama yaitu makanan. Upaya diferensiasi produk yang dilakukan oleh para pedagang di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung, membuat produk yang dijual dapat

Rahastian Adi Utomo, 2017

PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK TERHADAP KONSUMEN DI FOOD COURT ANGEL PLACE GEGER KALONG BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terlihat berbeda dari produk pesaing. Dengan begitu produknya akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sehingga para konsumen atau pelanggan lebih memilih produk yang dijual oleh para pedagang di *Angel Place*, dibandingkan produk di *Food Court* lain yang ada di wilayah Geger Kalong Bandung, karena konsumen sudah merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan dari produk yang dikonsumsi yang pada gilirannya akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor yang diterbitkan Desember 2013 oleh Tania Hanyani dan Adil Fadilah menyebutkan bahwa

7

“The quality of the product is a combination of the properties of the product in use in accordance with customer’s expectation and goals. While differentiation is the effort of a company to differentiate it’s product customers are often confronted by a variety of brands, the company should be able to create a quality product and has the distinction or differentiation in order to increase customer loyalty”. Artinya adalah “Kualitas produk adalah kombinasi dari sifat-sifat produk yang digunakan sesuai dengan harapan tujuan Dan pelanggan. Sementara diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk membedakan itu pelanggan produk sering dihadapkan dengan berbagai merek, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki perbedaan atau diferensiasi dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan”

Berdasarkan uraian di atas maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai aspek diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya pembahasan ini, diharapkan bermanfaat bagi objek yang diteliti, maka penulis mengambil judul sebagai berikut: **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, Studi Dilakukan di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Rahastian Adi Utomo, 2017

PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK TERHADAP KONSUMEN DI FOOD COURT ANGEL PLACE GEGER KALONG BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini secara umum adalah bagaimana strategi diferensiasi produk yang dilakukan para pedagang *Food Court Angel Place Geger Kalong*.

Adapun rumusan masalah penelitian ini secara khusus antara lain:

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*?
2. Bagaimana gambaran loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*?
3. Adakah pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*?

8

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran diferensiasi produk di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Rahastian Adi Utomo, 2017

PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK TERHADAP KONSUMEN DI FOOD COURT ANGEL PLACE GEGER KALONG BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun Kegiatan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat Mengetahui Strategi Diferensiasi Produk yang dilakukan oleh para pedagang Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung terhadap loyalitas konsumen.
2. Memberikan masukan kepada para pedagang Food Court Angel Place Geger Kalong Bandung untuk mengetahui strategi diferensiasi produk secara tepat dan benar untuk mendapatkan loyalitas konsumen secara praktis.
3. Optimasi pengaplikasian diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Meningkatkan pengetahuan untuk penulis dan wawasan tentang diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen.