

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini salah satu industri di Indonesia yang terus menerus dikembangkan. Selain peluang sebagai sumber devisa negara, pariwisata juga menggerakkan seluruh elemen yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan yang paling penting meningkatkan aspek kehidupan seperti budaya, ekologi, terutama di bidang sosial dan ekonomi la. Pada era *modern* ini salah satu sektor yang menjanjikan bagi suatu negara salah satunya adalah pariwisata. Namun saat kondisi adanya pandemi Covid-19 sektor pariwisata menurun drastis. Adanya pandemi ini sangat mempengaruhi ekonomi di sektor pariwisata, seperti berkurangnya wisatawan dan penurunan pendapatan di bidang industri terutama *food and beverage* yang bergerak di bidang kuliner dan bisnis.

Berdasarkan pada kebijakan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”. Meningkatnya perkembangan jumlah wisatawan dapat mengembangkan fasilitas pendukung seperti peningkatan akomodasi karena adanya wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang. Industri pariwisata memiliki karakteristik satu sama lain dan berkecambah menjadi tiga jenis yaitu: pelayanan pengunjung seperti atraksi dan acara pariwisata, perjalanan seperti retail dan industri pariwisata seperti akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman. Karena demikian, untuk membangun sebuah industri pariwisata yang kuat membutuhkan sinergitas antar organisasi yang kuat. Sinergitas antar organisasi atau yang dikenal dengan hubungan antar bisnis dapat dibangun baik melalui kepercayaan dengan komitmen, ketergantungan dengan kekuasaan dan modal sosial (Windhyastiti & Widiawati, 2016).

Tabel 1. 1
Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan /Tahun		
	2021	2020	2019
Domestik	3.704.263	3.229.090	8.175.221
M mancanegara	37.417	3.021	252.841

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 akumulasi total kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dari tahun 2019 sampai tahun 2021 bisa dikatakan stabil, walaupun ada penurunan karena adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020 namun di tahun 2021 kembali naik. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung banyak diminati sebagai tujuan destinasi wisata ataupun kuliner bagi para wisatawan.

Kota Bandung adalah salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki banyak daya tarik wisatawan terutama di bidang pariwisata selain hadir untuk berwisata di kota Bandung, wisatawan pun hadir hanya untuk santai sejenak dan menikmati suasana yang diberikan. Salah satu daerah wisata yang terkenal di Kota Bandung adalah Kawasan Dago, kawasan Dago yang tidak hanya memiliki banyak sejarah, daerah ini pun menjadi daerah strategis untuk para wisatawan. Banyaknya tempat wisata di kawasan Dago menjadi peluang untuk membuka usaha seperti *Café*, *Coffee Shop*, *Restaurant* dan *Hotel*.

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Restoran	127	155	197
2	Rumah Makan	93	126	140
3	Restoran Waralaba	68	77	89
4	<i>Cafe</i>	256	339	394
5	Puja Sera	42	59	65
6	Bar	13	32	45
7	Jasa boga	18	36	32

Gambar 1. 1
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2018

Berdasar pada gambar diatas, tersajikan data bahwa sektor industri kuliner di Kota Bandung dari tahun tahun ke tahun kerap mengalami peningkatan, hal ini membuktikan bahwa industri kuliner di Kota Bandung mengalami perkembangan walau tidak pesat. Semakin meningkat jumlah *café* di Kota Bandung menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di bidang *café* semakin menegat. Adanya peluang bisnis di industri kuliner atau *Food and beverage* menjadikan para pengusaha berlomba-lomba untuk terjun langsung membuat berbagai konsep yang unik dengan mencoba untuk menjadi pengusahai *café* dan menjadi penyedia kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkan.

Terbentuk nya sebuah *café* adapun yang harus diperhatikan yaitu bagaimana *café* tersebut memberikan sesuatu yang bernilai untuk konsumen dan memberikan kesan yang baik untuk konsumen dapat menerima produk yang dijual. Salah satu tujuan di didirikan nya *café* tidak hanya untuk menjual produk yang disediakan tetapi staff ataupun seluruh pegawai dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui visi dan misi yang sudah dibentuk sebuah industri.

Café bermuasal dari Bahasa Perancis yang memiliki arti minuman kopi. Namun perkembangan jaman, *café* tidak hanya sebuah tempat usaha atau kedai yang hanya menjual minuman kopi tetapi menjual aneka *macam food and beverage* dengan berbagai jenis menu dan konsep bergaya klasik hingga modern. Berkembangnya *café* di Kota Bandung kini banyak *café* yang mengusung tema sedikit berbeda, demi kepuasan konsumen dan keunikan untuk *café* itu sendiri. Untuk pengalaman dan kenyamanan konsumen, *management café* berlomba untuk menentukan tema dan keunikan nya sendiri.

Café sendiri memiliki fasilitas yang berbeda beda tergantung konsep dan tema yang dipilih *café* tersebut. Adapun beberapa *café* memiliki fasilitas seperti interior yang unik dan menarik, mushola, toilet, *free wifi*, pemandangan yang menarik, *lay out* tempat yang berjauhan, dan adapun yang hanya memiliki beberapa fasilitas saja. Di Kota Bandung sendiri sudah banyak *café* yang memiliki konsep dan fasilitas yang lengkap dikarenakan menjadi kebutuhan masyarakat kini *café* pun mengusung konsep sebagai rumah kedua yang memiliki fasilitas lengkap selayak

nya di rumah untuk memberi kenyamanan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyaknya café bertebaran di setiap sudut di Kota Bandung membantu konsumen untuk memilih tempat yang akan dikunjungi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Beberapa faktor dari preferensi konsumen sangat dibutuhkan pada saat konsumen mempertimbangkan café yang akan dikunjungi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Preferensi Konsumen adalah rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis pilihan dari dua atau lebih pilihan mengenai produk, jasa atau tempat. Preferensi pada suatu produk, jasa ataupun yang lain merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap hal yang dipilih tersebut dan dapat melakukan pilihan sedikitnya dua hal yang berbeda.

Pada era sekarang *cafe* menjadi tempat yang wajib dikunjungi dari berbagai individu khususnya dari remaja sampai lanjut usia. Banyak individu-individu yang mempunyai berbagai maksud dan tujuan dalam mengunjungi *café*. Banyak jenis menu dan kopi olahan diciptakan untuk mengakomodir beragam selera individu-individu pada zaman sekarang. Banyaknya pilihan-pilihan antara menu, tempat bahkan lokasi membuat beberapa konsumen membutuhkan preferensi untuk berkunjung ke tempat tersebut.

The Soko Coffee Tea Chocolate merupakan suatu usaha industri yang bergerak di bidang kuliner, termasuk dalam jenis usaha *café* yang berdiri sejak 20 November 2017 yang beralamatkan di Jl. Resort Dago Pakar No.19 Dago Atas Bandung. *Café* yang memiliki sebuah konsep tempat yang memberikan kenyamanan dan keindahan pemandangan yang diberikan seperti *city lights* bagi para pengunjungnya. Selain bisa menikmati secara *dine in*, The Soko Coffee Tea Chocolate ini pun tersedia di aplikasi online seperti di *GrabFood* untuk memudahkan para konsumen yang tidak bisa langsung datang ke tempat.

The Soko Coffee Tea Chocolate yang memiliki konsep menjunjung desain nusantara atau nuansa jawa seperti rumah joglo. Konsep unik yang dimiliki *café* ini sangat jarang ditemui di sudut Kota Bandung dan memberikan nilai tambah

dan pilihan pertama untuk konsumen yang menyukai desain atau nuansa nusantara. Berdasarkan data pra survey yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen The Soko Coffee Tea Chocolate dan masyarakat, ada beberapa lokasi dan konsep yang bisa dikatakan mirip dengan The Soko seperti pada tabel di bawah ini.

No	Nama	Alamat
1.	Cap Dangu	Jl. Tubagus Ismail VIII No.45, Sekeloa, Kec.Coblong, Kota Bandung
2.	Pecah Kopi	Jl.Cigadung raya Timur No.5 Cigadung Kec.Cibeunying Kaler, Kota Bandung
3.	372 Kopi Dago Pakar	Jl. Pakar kulon No.112 Dago Bandung
4.	Kopi Tahura	Jl. Bukit Pakar Utara No.401, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198
5.	Armor Kopi	Jl. Bukit Pakar Utara No.10, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40135
6.	The Soko Coffe Tea Chocolate Dago Bandung	Jl. Raya Resort Dago Pakar No.19, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198

Gambar 1. 2

Daftar Cafe di Kawasan Dago Atas Kota Bandung

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2022

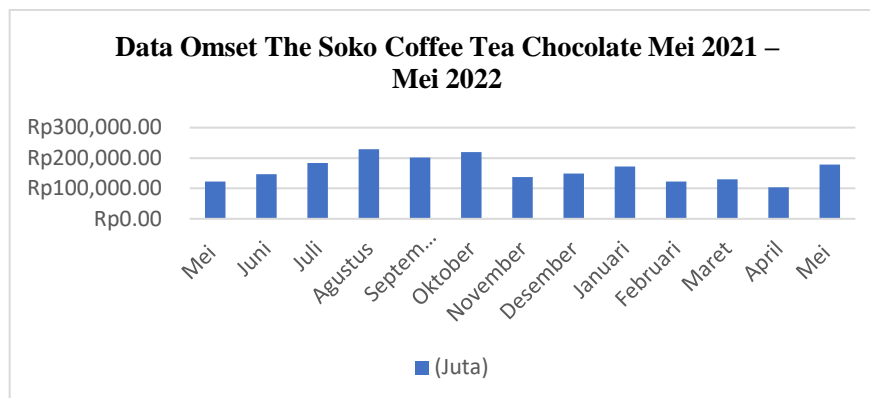
Berdasarkan tabel tersebut penulis melakukan survey terhadap beberapa café yang memiliki lokasi di daerah yang sama dan konsep bisa dikatakan hampir menyerupai. Dengan mengamati konsumen yang datang dan membeli produk yang disediakan disana. Ada beberapa kategori konsumen yang datang sesuai dengan kebutuhannya seperti menikmati suasana saja, berbincang bincang sambil

menikmati produk yang mereka beli dan adapun yang sibuk berkutat dengan laptop nya seperti mengerjakan tugas atau (*work from café*). Melihat dari beberapa konsumen yang ada sesuai dengan kebutuhan nya fasilitas yang disediakan café pun menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih café yang akan dikunjungi.

Seiring berkembangnya zaman dan mengikuti tren yang ada kini *café* tidak hanya diminati konsumen untuk sekedar menikmati minuman coffee atau makanannya saja. Gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat membuat laju pertumbuhan *café* cukup pesat.

Café tidak hanya sekedar menikmati jamuan yang disediakan atau kenyamanan tempat saja tetapi dapat menjadi tempat berkumpul, melakukan pertemuan penting, bertukar pikiran bersama teman, memperluas jaringan, mengerjakan tugas kantor ataupun mengerjakan tugas bagi mahasiswa. The Soko Coffe Tea Chocolate memiliki visi atau misi untuk memiliki pelanggan yang tidak datang hanya satu kali saja tetapi menginginkan loyalitas pelanggan untuk kembali datang dan menikmati produk dan suasana yang diberikan.

Meningkatkan nya pengunjung The Soko Coffee Tea Chocolate dari bulan ke bulan pada tahun 2021 sampai tahun 2022, perlu dilakukannya inovasi atau masukan untuk bersaing agar tetap berjalan dan mampu bersaing dengan *café* lainnya. Diperlukan strategi bagi pelaku usaha untuk tetap unggul dan tetap mendapatkan perhatian dari konsumen. Perancangan strategi yang dapat dibuat oleh pelaku usaha salah satunya adalah mengetahui preferensi apa sajakah yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk dan tempat tersebut.



Gambar 1.3

Data Omset The Soko Coffee Tea Chocolate Mei 2021 – Mei 2022

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Menurut Gambar 1.3 Data Omset pada tahun 2021-2022 tersebut menunjukkan bahwa The Soko Coffee Tea Chocolate mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu. Adanya perubahan cuaca adalah salah satu faktor penentu adanya konsumen yang berkunjung, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan management The Soko Coffee Tea Chocolate, The Soko sendiri memiliki tempat yang semi outdoor dan hampir sebagian *lay out* nya adalah outdoor maka dari itu jika kondisi cuaca kurang bersahabat *lay out* tempat di bagian indoor kurang mencukupi dan kebanyakan konsumen lebih memilih di bagian *outdoor* karena The Soko sendiri identik dengan pemandangan yang diberikan. Lokasi yang jauh dari pusat kota adalah salah satu kendala yang dimiliki oleh The Soko Coffee Tea Chocolate dan menjadi nilai plus tersendiri karena sedang maraknya *hidden game* di kalangan remaja untuk mencari café tersembunyi.

Penjualan di The Soko Coffee Tea Chocolate termasuk dalam kategori stabil namun diperlukan peningkatan penjualan dan banyaknya café atau *coffee shop* yang bermunculan membuat The Soko Coffee Tea Chocolate mengalami sedikit penurunan. Walaupun telah berjalan lebih dari lima tahun lamanya, kendala ataupun hambatan merupakan hal yang wajar untuk mengembangkan proses usaha tersebut. Berdasarkan wawancara dan observasi penulis dengan *management* The Soko Coffee Tea Chocolate, penulis menemukan beberapa faktor yang diteliti dan berpengaruh pada preferensi konsumen dalam berkunjung ke sebuah café dan

memutuskan untuk membeli produk yang disediakan dengan mempertimbangkan beberapa faktor atau atribut. Suatu usaha selalu mempunyai strategi dalam menjual produk untuk menarik daya tarik konsumen.

Keputusan konsumen untuk berkunjung dan membeli terhadap suatu produk merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh café tersebut. Hal tersebut berkaitan langsung dengan konsep dan strategi pemasaran yang digunakan café tersebut. Memahami kebutuhan konsumen tentu banyak sekali yang harus dipertimbangkan karena konsumen memiliki berbagai keinginan yang berbeda-beda seperti berbagai macam selera, berbagai macam kebutuhan dan berbagai faktor kenyamanan yang didapatkan. Untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan proses pembelian pelaku usaha atau *café* tersebut harus bisa memberikan apa yang dibutuhkan konsumen tersebut, karena jika konsumen merasa puas akan melakukan kunjungan dan pembelian berulang atau loyalitas konsumen dan dapat memberikan penilaian kepada sekitarnya.

Berdasar pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya pada pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa poin masalah yang akan diteliti dalam penelitian berjalan ini. Beberapa poin tersebut yaitu :

1. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik produk dalam pengambilan keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung ?
4. Bagaimana keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung?

5. Bagaimana strategi yang dapat dilakukan The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung untuk meningkatkan penjualan dari hasil penelitian ini?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dalam mengambil keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian di The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung.
5. Untuk mengetahui strategi yang harus dipersiapkan The Soko Coffee Tea Chocolate Dago Bandung dari hasil penelitian ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Membuka cakrawala wawasan penulis dalam mempelajari dan menganalisis secara langsung dan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu Manajemen Industri Katering.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran, bahan informasi atau pun masukan yang dapat membangun dalam permasalahan yang sedang dihadapi The Soko Coffe Tea Chocolate Dago Bandung.