

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya globalisasi membawa pengaruh terhadap sektor bisnis di Indonesia. Bisnis *food and beverage* terdampak oleh hal tersebut. Khususnya *food and beverage* globalisasi membawa peran yang cukup besar. Hal ini didukung dengan munculnya *brand* yang menyajikan konsep menu makanan luar negeri. Mulai dari Arab, Amerika, Jepang, China hingga makanan Korea mempengaruhi bisnis *food and beverage* di Indonesia. Tentunya, menu-menu tersebut sudah disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia sehingga mereka dapat menikmati dan mencoba hal yang baru tanpa harus takut merasa tidak cocok dengan makanan tersebut.

Persaingan bisnis semakin sulit, dan itu menciptakan banyak peluang bagi pengusaha, dan tantangan juga. Hal ini menyebabkan pengusaha memiliki berbagai cara untuk bisa dapat mempertahankan bisnisnya, salah satunya yaitu dengan menjaga konsumen yang tetap mengunjungi bisnisnya. Banyak hal yang mempengaruhi minat untuk mengunjungi konsumen, termasuk penampilan produk, harga jual, dan promosi yang ditawarkan.

Menurut data Himpunan Pengusaha Mudah Indonesia (HIPMI), jumlah kafe dan Outlet di Bandung semakin bertambah. Salah satunya yaitu Outlet Rotikupi Sindanglaya, masyarakat daerah bandung menyukai produk ini, terlebih mahasiswa yang simple dan tidak ribet untuk mengkonsumsinya. Menu ataupun varian

Rotikupi sangat mengikuti perkembangan zaman.

Rotikupi adalah satu *brand* perusahaan yang memiliki banyak cabang mencapai 120 outlet (Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur). Di bawah naungan PT. Pesona Kuliner CPSA Rotikupi bisa *survive* melawan pandemi, Karena di dirikan pada tahun 2018 sampai sekarang. Outlet pertama Rotikupi yaitu di Jl. Pisangan Lama III, Jakarta Timur menjadi cikal bakal rotikupi bisa besar hingga sekarang.

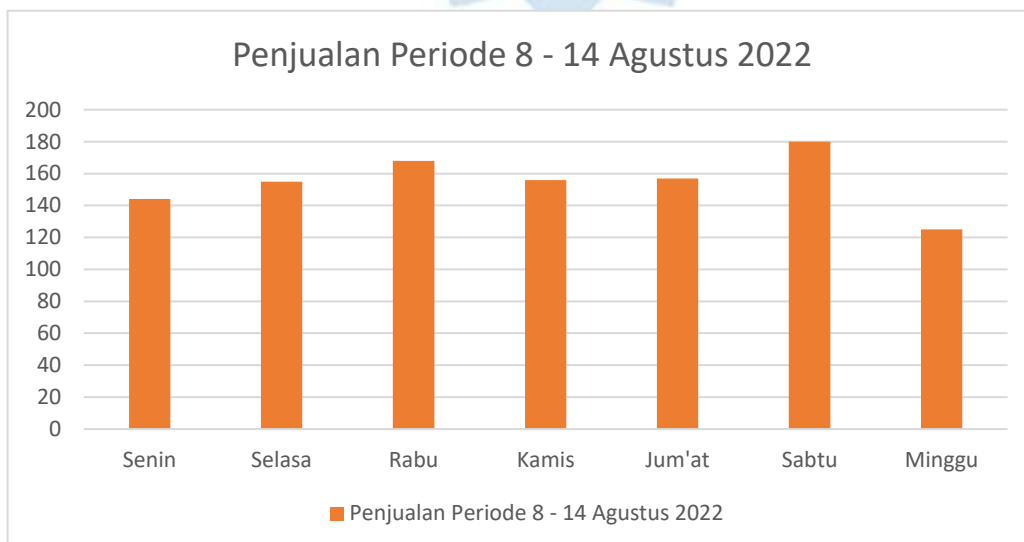
Decision making merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenali oleh masyarakat. Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. *Decision Making* produk dan merek tertentu juga mengikuti suatu proses.

Perusahaan penting membangun formula taktik pemasaran yang siap bersaing antar perusahaan lain. Perusahaan yang memiliki *brand* patut dapat menunjukkan *value* lebih dan signifikan dengan ekspektasi pelanggan. Umumnya hal tersebut dapat menjadi faktor *decision making* bagi konsumen. Menurut Kotler (2016) mendefinisikan *decision making* pelanggan merupakan perilaku konsumen terhadap keputusan akhir apakah ingin membeli atau tidak suatu barang ataupun jasa. Adapun beberapa macam faktor yang mendorong konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian, umumnya konsumen selalu membandingkan kualitas, harga dan produk yang telah diketahui warga sebelum pembeli

menetapkan untuk melakukan pembelian.

Perubahan pola *consumer behaviour* membuat persaingan kompetitor industri *food and beverage* di negara Indonesia semakin ketat dampaknya, kepada sektor *f&b* perlu mengenali lebih dalam *decision making* konsumen. Dengan adanya strategi *marketing* yang semakin beragam, sekarang *company* tidak hanya *selling single product* saja, daripada itu ada cara lain dapat digunakan, contohnya *selling single product* dan menambah paket produk lain menjadi sebuah paket (*bundling*) sebagai upaya meningkatkan *decision making* konsumen. Dengan cara ini, para bisnis *owner* juga konsumen dapat mendapatkan kegunaan lain. Secara garis besar, strategi *bundling* terdiri atas 2 macam, yaitu *bundling* murni (*pure bundling*) dan *bundling* campuran (*mix bundling*).

Tabel 1.1
Penjualan Harian Rotikupi Sindanglaya



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan angka dilapangan outlet rotikupi sindanglaya penjualan dalam sehari bisa mencapai 125 pcs bahkan 180 pcs roti perhari. Hal ini menunjukkan

animo masyarakat bahwa produk rotikupi diterima di masyarakat. Dalam dunia bisnis ini adalah peluang yang cukup tinggi karena *demand* yang tinggi namun *supply* yang rendah, karena belum banyak produk pesaing yang mengambil pangsa pasar dengan segmentasi *middle to low*. Kompetitor Rotikupi mengambil pangsa pasar *middle to high* contohnya seperti Roti O dengan harga Rp. 13.000,- per item.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Rotikupi Selama Juli 2021-Juni 2022



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pada Periode Juli 2021-Juni 2022 Jumlah Penjualan Roti sangat signifikan, namun kurvanya naik turun sesuai demand masyarakat. Pada bulan Desember yaitu terjadi kenaikan paling tinggi yaitu 9.500 pcs selama satu bulan. Akan tetapi terjadi penurunan penjualan di bulan April yaitu 3.000 pcs. Kita bisa melihat bahwasanya perilaku konsumen yang sangat antusias terhadap Produk rotikupi.

Adapun menarik calon konsumen dari Rotikupi, yaitu ada berbagai faktor yang mempengaruhi *decision making* untuk membeli produk Rotikupi. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi konsumen terhadap harga jual. Harga merupakan

salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan *decision making* bahwa harga *product* sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta *decision making* untuk membeli suatu produk.

Price Bundling beberapa produk atau komponen dengan harga yang ditetapkan telah menjadi strategi pemasaran yang populer. Meskipun sedikit yang diketahui tentang bagaimana informasi harga yang dibundel harus disajikan kepada konsumen, prinsip-prinsip akuntansi mental memberikan pedoman. Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa evaluasi yang lebih positif harus dihasilkan dari bundling atau mengintegrasikan harga komponen ke dalam satu harga dan menyanggah atau memisahkan diskon komponen ke dalam serangkaian diskon.

Konsumen masih tetap mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelian ini. Hal tersebut ditandai dengan pemesanan paket Rotikupi dengan harga Rp. 15.000 lebih banyak diminati dibandingkan dengan biasa Rp. 6.000. 1 pcs. Konsumen berpendapat bahwa Rotikupi tidak memberikan nilai manfaat atau fungsional yang besar. Nilai fungsional dalam dimensi *Decision making* adalah nilai yang memberikan kegunaan produk, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen (Tjiptono, 2012).

Perusahaan ini telah memiliki *value* dan *brand* yang cukup terkenal oleh generasi millennial. Rotikupi merupakan brand roti yang memiliki jenis *Mexican Bun*. Konsep outlet mengusung *takeaway*. setelah 4 tahun bersaing di Indonesia dan memiliki segmentasi konsumen *middle to low*. Konsumen bisa mendapatkan produk dengan cepat saji. Harga yang ditawarkan oleh Rotikupi juga relatif murah, dan bisa

masuk ke kantong berbagai segmentasi kalangan maupun usia, harganya mulai dari Rp. 6.000 1 pcs dan paket Rp. 15.000 3 pcs untuk non *cheese* dan Rp. 16.000 untuk *cheese*, konsumen sudah dapat merasakan roti dengan rasa yang premium.



Gambar 1.1
Harga Produk Rotikupi

Bussines owner sekaligus investor pun terus menerus melakukan berbagai inovasi agar bisnis penjualan serta *market share* meningkat secara signifikan dalam perkembangan bisnis *food and beverage* yang begitu pesat dewasa ini. Memperhatikan kualitas produk, harga dan suasana kedai sangat dan menjadi hal wajib yang perlu diperhatikan. Dengan tujuan utama perusahaan, para pengusaha berkompetisi untuk menciptakan sebuah produk *inovatif* dengan *quality* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumenserta suasana rotikupi yang berbeda.

Bundling beberapa produk atau komponen dengan harga yang ditetapkan telah menjadi strategi pemasaran yang populer. Meskipun sedikit yang diketahui

tentang bagaimana informasi harga yang dibundel harus disajikan kepada konsumen, prinsip-prinsip akuntansi mental memberikan pedoman. Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa evaluasi yang lebih positif harus dihasilkan dari bundling atau mengintegrasikan harga komponen ke dalam satu harga dan menyanggah atau memisahkan diskon komponen ke dalam serangkaian diskon. Dengan adanya penetapan harga *product bundling*, perusahaan sering mengakumulasi berbagai *product* mereka dan menawarkan *product bundling* pada harga yang lebih murah. *Price Bundling* dapat meningkatkan penjualan *product* yang mungkin tidak akan di beli konsumen jika dijual terpisah, namun harga yang digabungkan haruslah cukup rendah yang mana konsumen membeli *bundling* tersebut.

Selain *price bundling*, *physical evidence* atau yang biasa disebut dengan bukti fisik dapat menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rotikupi. *Physical evidence* adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai ulasan nilai tambah konsumen (Kotler, 2012). Rotikupi mendesain outlet mereka agar konsumen dapat merasakan atmosfer langsung ketika melihat konsep.. Namun, konsumen tidak terlalu memperhatikan hal tersebut, mereka lebih tertarik dengan konsep *bundling* atau paket rotikupi dibandingkan dengan menikmati suasana yang ada. Dengan adanya *physical evidence* rotikupi selaku perusahaan yang di bidang memiliki beberapa desain yang mencolok dan ciri khas yang lengkap. Hal itu menunjukkan pesan agar design terlihat menarik serta menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi. Berikut adalah gambar salah satu *footage* dari salah satu outlet Rotikupi Sindanglaya, Kota Bandung.



Gambar 1.2
Outlet Rotikupi Sindanglaya

Physical evidence (bukti fisik) meliputi adanya bukti nyata berupa *product* atau jasa dari suatu *company* sebagaimana menurut Zeithaml, bitner dan Gremler (2009) ”Secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud”. *Price* (harga) (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Penentuan harga dalam *marketing* sangat penting terlebih produk yang ditawarkan oleh Rotikupi, harga yang dibebankan terhadap produk ditawarkan menjadi barometer kualitas produk seperti apa yang akan diterima oleh konsumen. Penetapan harga

sangat berperan signifikan dalam keputusan berkunjung. Adapun Harga berpengaruh terhadap kualitas produk yang akan konsumen beli. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk jasa yang bersangkutan dan sebaliknya (hukum permintaan).

Hal ini yang didasarkan pada hasil mini survey riset yang dilaksanakan oleh peneliti kepada 50 responden konsumen Rotikupi yang datang, seperti tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Mini Survey

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil Jawaban Responden
1	Apakah <i>product</i> Rotikupi layak untuk di beli setiap hari?	Jum'at, 17 Juni 2022 Pukul 15.00	Sebagian besar responden mengatakan layak untuk di beli setiap hari dan hanya 5 orang responden memilih hari tertentu.
2	Menurut anda, apakah <i>price</i> produk Rotikupi terjangkau oleh semua kalangan masyarakat?	Jum'at, 17 Juni 2022 Pukul 15.00	Semua responden mengatakan harga yang diberikan terjangkau sekali untuk semua kalangan.

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil Jawaban Responden
3	Apakah harga yang disajikan sesuai dengan <i>product quality</i> Rotikupi?	Jum'at, 17 Juni 2022 Pukul 15.00	Total 50 responden mengatakan price yang di sajikan sesuai dengan quality yang disajikan,
4	Apakah produk yang ditawarkan outlet Rotikupi sama dengan produkyang ditawarkan di brand lain?	Jum'at, 17 Juni 2022 Pukul 15.00	23 responden mengatakan produk outlet rotikupi sama saja dengan produk Kedai lainnya dan 27 orang mengatakan produk di Outlet Sindanglaya berbeda dari Outlet Lainnya
5	Apakah anda merasa	Jum'at,	47 responden

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil Jawaban Responden
	puas dengan pembelian produk pada outlet Rotikupi?	17 Juni 2022 Pukul 15.00	sangat puas dengan Pembelian yang terjadi, sedangkan 3 orang responden kurang puas sehingga tidak terjadi transaksi pembelian
6	Apakah anda merasa nyamandengan suasana pada outlet rotikupi?	Jum'at, 17 Juni 2022 Pukul 15.00	36 sangat puas dengan Pembelian yang terjadi, kemudian hanya 4 responden kurang puas sehingga tidak terjadi transaksi pembelian

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk menghadirkan permasalahan ke dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh

Price Bundling dan Physical Evidence terhadap Decision Making Konsumen pada outlet Rotikupi Sindanglaya Kota Bandung (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Konsumen Produk Rotikupi)”.

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

1. Rotikupi dihadapkan dengan persaingan bisnis *food and beverage* yang ketat dengan kompetitor yang telah di dominasi pasar yang lebih besar.
2. *Price Bundling* mempengaruhi terhadap *decision making*, dengan adanya paket harga yang ditawarkan maka itu akan mempengaruhi jumlah volume pembelian Rotikupi Sindanglaya Bandung.
3. *Physical evidence* terhadap *decision making*. Suasana outlet berpengaruh dalam suasana konsumen kemudian akan mempengaruhi rotikupi di outlet Sindanglaya kota Bandung.
4. Pengaruh *Price Bundling* dan *Physical Evidence* secara simultan mempengaruhi *Decision making*. Dalam hal ketika konsumen memutuskan membeli harus memberikan *price Bundling* yang tepat serta *physical Evidence* yang menarik di outlet yang bisa *support* yang dapat menimbulkan *decision making* untuk membeli.
5. Masih ditemuinya ketidak puasan terkait Jumlah promosi potongan yang cenderung rata dan tidak ada perkembangan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti

merumuskan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Price Bundling* terhadap *Decision Making* konsumen Rotikupi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Decision Making* konsumen Rotikupi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price Bundling* dan *Physical Evidence* terhadap *Decision Making* konsumen Rotikupi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Price Bundling* terhadap *Decision Making* konsumen Rotikupi Sindanglaya di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Decision Making* konsumen Rotikupi Sindanglaya di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Price Bundling* dan *Physical Evidence* terhadap *Decision Making* konsumen Rotikupi Sindanglaya di kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini antara lain secara akademis, teoritis dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Akademis/Ilmiah

Output penelitian ini besar harapan untuk meningkatkan wawasan serta *knowledge* tentang penelitian dan menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Sosial Praktis.

a. Peneliti atau Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dalam upaya menambah pengetahuan dan wawasan tentang *price bundling* dan *physical evidence* terhadap *decision making*.

b. Perusahaan Rotikupi

Penelitian ini besar harapan dapat menjadi saran terhadap Rotikupi dalam upaya meningkatkan dan memajukan Rotikupi. Harapannya penelitian ini jadi informasi bagi perusahaan, sehingga menjadi dasar acuan ataupun pertimbangan perusahaan strategi pemasaran khususnya dalam *price bundling* dan *physical evidence*.

c. Universitas Islam Gunung Djati Bandung

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian sejenis baik dari umum maupun mahasiswa manajemen berkonsentrasi manajemen pemasaran.

d. Masyarakat umum

Hasil penelitian dan penulisan ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca dan menjadi referensi penelitian selanjutnya.