

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi dominan dewasa ini, bahkan disebut-sebut sebagai “industri terbesar sejak awal abad 20” (WTO, 2000) yang juga menyangkut pergerakan barang, jasa dan manusia dalam skala terbesar (Pitana, 2005:34). Saat ini dunia pariwisata di Indonesia sudah mulai berkembang dengan baik. Sektor-sektor pariwisata sudah mulai dikembangkan oleh pemerintah daerah, oleh pihak swasta maupun kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta. Salah satu potensi yang dimiliki oleh negara Indonesia adalah di bidang kepariwisataan, Indonesia kaya akan wisata alam dan budaya jika ini dikembangkan dan dimanfaatkan secara benar akan menjadi andalan atau sumber penerimaan devisa. Sesuai dengan UU No. 9/1990 tentang pariwisata, bahwa pemerintah sudah menyadari pentingnya pariwisata sebagai sektor yang dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia secara umum dan taraf hidup masyarakat dilingkungan atau tempat-tempat tujuan wisata khususnya.

Pariwisata merupakan suatu fenomena lokal yang prospek pengembangannya akan mempengaruhi perkembangan daerah. Dari segi ekonomi Pariwisata cukup signifikan sebagai basis sumber devisa negara dan pendapatan daerah. Oleh sebab itu keterkaitan nilai itu akan mendorong timbulnya kegiatan-kegiatan baru disekitar

wilayah Pariwisata dan akan mempengaruhi perkembangan ekonomi sektor informal masyarakat lokal.

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat mempunyai fokus pariwisata mulai dari wisata alam, wisata belanja (*factory outlet*), wisata petik strawberry (agrowisata), wisata kuliner dan wisata sejarah budaya. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar, HI Budhiyana, dalam Bandung.detik.com mengatakan bahwa “Kunjungan wisatawan ke Bandung mencapai 5 juta orang dalam beberapa bulan pertama tahun 2008. Kota Bandung masih tetap menempati urutan pertama tingkat kunjungan wisata kuliner di daerah Jawa Barat. Kebanyakan dari wisatawan adalah orangtua dari mahasiswa dari daerah lain yang melakukan studi di Bandung. Merekalah wisatawan yang memburu makanan di sejumlah sentra kuliner di Bandung. Untuk ke depan wisata kuliner tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi bisa menjadi wisata utama di satu daerah, sekaligus menjadi kekuatan wisata daerah itu”.

Oleh karena itu pariwisata sudah menjadi kekuatan di suatu daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah dan lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya. Pariwisata, khususnya wisata kuliner diharapkan bisa menjadi kekuatan wisata di Bandung dan sekitarnya.

Teori Maslow mengenai lima kebutuhan pokok manusia yang salahsatunya adalah kebutuhan fisiologis seperti makan, minum tidur dan kebutuhan lainnya yang tidak bisa diwakilkan oleh orang lain merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi

manusia, tidak terkecuali pada para wisatawan kebutuhan makan dan minum manusia yang tidak bisa diwakilkan inilah yang membuat para pengusaha jasaboga seperti pengusaha restoran berfikir bahwa sifat manusia yang pasti membutuhkan makanan menjadi salahsatu faktor para pengusaha dibidang jasaboga menyajikan makanan sebagai produk mereka. Usaha jasaboga diantaranya adalah usaha restoran atau rumah makan menjadi salahsatu usaha yang mempunyai prospek yang baik bagi pengusaha maupun dunia pariwisata. Menurut Marsum dalam Sutriyati (2000:7) 'restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan atau minuman'. Klasifikasi Restoran dibagi atas 6 tipe, yaitu *A La Carte Restaurant*, *Table D'hote Restaurant*, *Cafeteria* atau *Café*, *Inn Traven*, *Snack Bar* Atau *Milk Bar*, *Speciality Restaurant*, dan *Family Type Restaurant*.

Restoran harus memiliki produk untuk dijual, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2005:448). Bauran produk terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, tingkat pelayanan, garansi, ukuran produk dan pengembalian (Kotler dan Amstrong, (2006:234). Kualitas produk adalah fitur-fitur dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan dan berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat (Griffin dalam Dewi (2007:17).

Sedangkan promosi menurut Buchari Alma dalam Erliah, (2007: 12) 'Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, yaitu komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli'. Sasaran dari kegiatan promosi tentu saja adalah konsumen.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity* adalah sebuah restoran yang berdiri pada tahun 2005 dan dirancang sedemikian rupa sehingga berbeda daripada yang lain konsep dari restoran ini adalah *family type restaurant*, yaitu restoran yang terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga. Restoran ini mempunyai dua konsep pelayanan, pertama adalah tamu dilayani ke meja secara formal dan dilayani dengan lesehan, tamu dengan pelayanan seperti ini supaya lebih menikmati makanan dengan ciri khas sunda. Dapur lembang *Resto and Outbond Activity* ini juga dilengkapi dengan arena *outbond* seperti *flying fox*, *ATV dan Mottor cross*, Arena tunggang kuda, arena *dream land* yaitu arena bermain anak-anak dan Wisata petik strawberry. Dapur lembang *Resto and Outbond Activity* adalah salah satu tempat wisata yang berpotensi untuk menjadi salahsatu bagian dari kekuatan pariwisata di Kabupaten Bandung Barat. Penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*. Untuk melengkapi penelitian ini maka penulis

menyajikan data-data yang diperoleh dari survei dan wawancara penulis pada manajemen *Resto and Outbond Activity* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung
Dapur Lembang Resto and Outbond Activity
Maret 2008-Desember 2008

No.	Bulan	Jumlah pengunjung	Kenaikan/penurunan	Kenaikan/penurunan %
1	Maret	4678	0	0
2	April	4321	-357	-7.63
3	Mei	4431	110	2.54
4	Juni	4321	-110	-2.54
5	Juli	5078	757	1.75
6	Agustus	4376	-702	-13.82
7	September	3464	-912	-20.84
8	Oktober	3256	-208	-6.00
9	November	3182	-74	-2.27
10	Desember	3056	-126	-3.96

Sumber: pra penelitian pada tanggal 31 januari 2008

Dari tabel 1.1 adalah jumlah pengunjung selama 10 bulan dari bulan Maret 2008 hingga Desember 2008 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan bulan sebelumnya, berturut-turut penurunan pada bulan April hingga desember sebesar -7.63%, 2.54%, -2.54%, 1.75%, -13.82%, -20.84%, -6.00%, -2.27%, -3.96% Permasalahan yang terjadi berdasarkan data diatas adalah adanya penurunan jumlah konsumen dari bulan ke bulan selama 10 bulan terakhir atau berkurangnya jumlah calon konsumen yang mengambil keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond*. Hal ini diduga karena kualitas produk yang dan

promosi yang selama ini dilakukan oleh Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity* belum dilaksanakan secara optimal sebagaimana hasil wawancara dengan pihak manajemen pada saat penulis melakukan pra penelitian. Banyak konsumen yang melakukan keluhan atas kualitas produk yang kurang baik dan juga tentang promosi dari Dapur Lembang *Resto and Outbond* yang tidak berkesinambungan (*continue*).

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*, yang sekaligus menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DAPUR LEMBANG RESTO AND OUTBOND ACTIVITY)”**.

1.2 Identifikasi masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*?

Berdasarkan Identifikasi masalah yang ada maka, dalam konteks penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu disekitar masalah kualitas produk dan promosi yang menjadi faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang kita lakukan harus mempunyai tujuan dan mengandung maksud-maksud tertentu. Arikunto (1993: 49) mengemukakan “tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai”.

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Resto and Outbond Activity*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di *Resto and Outbond Activity*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*?
4. Untuk memberikan masukan yang positif kepada pihak yang terkait khususnya bagi pembaca dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca hasil penelitian ini. Adapun maksud dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak perusahaan dalam mengambail keputusan yang berhubungan dengan menentukan pemasaran produk jasa boga atau katering dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Sebagai upaya untuk dapat mengaplikasikan pengetahuan dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan tentang keadaan nyata dalam suatu perusahaan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas ilmu manajemen katering khususnya untuk meningkatkan ilmu pariwisata dan wawasan mengenai pemasaran dan peningkatan penjualan usaha Katering atau jasa boga dengan bantuan bauran pemasaran jasa boga. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para peneliti lainnya yang tertarik akan masalah ini pada masa yang akan datang.