

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi, juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek terhadap perekonomian suatu daerah tujuan wisata, ada kecenderungan bahwa pemerintah di negara berkembang memandang bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memudahkan pembangunan ekonomi. *United Nation World Tourism Organization* (UN-WTO) juga telah memprediksikan bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi Industri terbesar di dunia. Menurut UN-WTO, pariwisata internasional akan senantiasa mengalami pertumbuhan sebesar 4% sampai tahun 2010. Seiring dengan menguatnya indikator pertumbuhan ekonomi dunia. UN-WTO juga telah menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu alat utama pengentasan kemiskinan melalui proyek *Millennium Development Goals* (MGDs).

Perkembangan pariwisata di dunia dapat dilihat dari perkembangan kedatangan wisatawan yang terjadi antar benua di dunia. Benua Asia mempunyai kunjungan wisatawan tertinggi dibandingkan benua lain, yaitu sebesar 92%. Hal itu membuktikan kesuksesan benua Asia dalam mendatangkan wisatawan. Negara Indonesia sebagai negara yang berada di benua asia mengalami peningkatan di bidang pariwisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini juga sangat meningkat, dengan keadaan negara yang belum pulih dan bencana alam pada tahun 2006, Indonesia

masih dapat meraih kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 4.796.603 dan penerimaan devisa sebesar 4.379.298 USD. Wisatawan lokal di Indonesia pada tahun 2006 mencapai 115,385 juta orang, dengan jumlah kunjungan sebanyak 216,5 juta juga menghasilkan perputaran uang sebesar Rp. 78,6 triliun. Pariwisata jika dilihat dari efek ekonominya mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu Rp. 80 triliun per tahun.

Propinsi Jawa Barat adalah salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia, Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT
TAHUN 2004-2008

TAHUN	2004	2005	2006	2007	2008
Wisatawan Nusantara	16.611.680	16.890.316	23.859.547	34.356.723	20.000.000
Wisatawan Mancanegara	239.113	207.935	227.668	365.436	750.000

Sumber : Bagian Penelitian dan Pengembangan, Dinas Pariwisata Kota Bandung 2009

Tabel 1.1 menunjukkan data kunjungan ke Jawa Barat tahun 2004 sampai 2008. Setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yang sangat tinggi di Jawa Barat, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Jawa Barat memiliki banyak daerah kunjungan wisata. Kota Bandung banyak memiliki daerah kunjungan wisata, dan saat ini kota Bandung menjadi salah satu daerah tujuan wisata. Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, kota Bandung telah berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan, kedatangan wisatawan juga mendorong peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) Kota Bandung. Saat ini,

37% PAD Kota Bandung berasal dari pajak pariwisata. Kedatangan wisatawan tersebut disebabkan oleh daya tarik sumber daya alam, budaya, keramahan, juga makanan khas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Selain kebudayaan, alam, serta *factory outlet* yang dapat menarik wisatawan di Bandung, wisata makanan atau yang sering disebut wisata kuliner juga merupakan daya tarik wisata Kota Bandung. Sejak 1941 Kota Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia (sumber: www.bandung-tourism.com).

Hal ini dapat kita lihat dari Tabel di bawah ini:

TABEL 1.2
DATA JUMLAH TEMPAT MAKAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2008

Jenis	Jumlah
Restoran	121
Rumah Makan	177
Bar	5

Sumber : Bagian Penelitian dan Pengembangan, Dinas Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri restoran atau kuliner di Kota Bandung mempunyai jumlah yang tinggi dan dapat menjadi bisnis yang menguntungkan, baik untuk pebisnis, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, maupun pemerintah. Dari sisi ekonomi, wisata ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata itu sendiri.

Restoran sebagai salah satu komponen pariwisata sangat menentukan wisatawan untuk memutuskan kunjungannya ke suatu daerah. Restoran tersebut

memiliki bermacam-macam variasi jenis yang berbeda, antara lain restoran sunda, restoran masakan Indonesia, Asia, Eropa, barat, restoran siap saji dan lain-lain.

Kota Bandung banyak menawarkan sajian yang unik, yang pada saat ini banyak menjadi *trend* dan secara otomatis juga menjadi bagian dari wisata kuliner, baik makanan tradisional maupun makanan modern yang di modifikasi sehingga mempunyai daya tarik yang berbeda. Sering kali makanan-makanan tersebut dijadikan buah tangan oleh para wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Salah satunya adalah restoran Bakso yang hanya dapat ditemui di Kota Bandung.

Bakso bukan makanan asli dari Kota Bandung, Bakso adalah makanan yang berasal dari Kota Solo. Tetapi beberapa restoran bakso hanya dapat ditemukan di Kota Bandung dan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. Salah satunya adalah Bakso Malang Karapitan. Berikut tabel daftar restoran bakso terfavorit di Kota Bandung:

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN RESTORAN BAKSO DI BANDUNG
TAHUN 2008

NAMA RESTORAN	ALAMAT	JUMLAH KUNJUNGAN
RM. Bakmi Parahyangan	Jl. Dalem Kaum 12	32.710
RM. Bakso Malang Karapitan	Jl. Karapitan No. 11-117	14.414
RM. Bakso Malang Karapitan	Jl. Merdeka No. 21	13.386
RM. Bakso Malang Karapitan	Jl. Kepatihan	12.442
RM. Bakso Malang Karapitan	Jl. Cihampelas No. 160	10.390
RM. Mie Bakso Panghegar	Jl. Holis No. 226	9.743
RM. Bakmi Yogya	Jl. Bengawan No. 83	9.023
RM. Baso L/T	Jl. Cimanuk No. 8	5.351
RM. Bakmi Jakarta	Jl. Pasirkaliki No. 16 A	7.239

NAMA RESTORAN	ALAMAT	JUMLAH KUNJUNGAN
RM. Mie Bakso Akung	Jl. Lodaya 123	3.430

Sumber : Bagian Penelitian dan Pengembangan, Dinas Pariwisata Kota Bandung 2009

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa kunjungan restoran bakso di Kota Bandung cukup tinggi. Kunjungan tertinggi adalah Bakmi Parahyangan dengan kunjungan 32.710 pada tahun 2008. Peringkat kedua adalah Bakso Malang Karapitan Cabang jalan Karapitan, jalan Merdeka, jalan Kepatihan, dan Jalan Cihampelas. Walaupun tidak menduduki kunjungan yang paling tertinggi, Bakso Malang Karapitan saat ini terus mengembangkan perusahaannya.

Bakso Malang berasal dari Kota Malang, Jawa Timur. Tetapi pada saat ini, Bakso Malang Karapitan menjadi makanan khas Bandung. Bakso Malang Karapitan berdiri sejak tahun 1997, dengan menggunakan merek dari sebuah jalan tempat pertama kali didirikan yaitu jalan Karapitan. Pada awalnya, Bakso Malang Karapitan hanya dapat ditemukan di Kota Bandung, tetapi pada saat ini Bakso Malang Karapitan tidak hanya terdapat di Kota Bandung. Cabang Bakso Malang Karapitan dapat ditemukan juga di Kota Jakarta, terdapat enam cabang Bakso Malang Karapitan di Kota Jakarta. Saat ini di Kota Bandung terdapat empat cabang, yaitu Karapitan, Kings Plaza Kepatihan, Merdeka, dan Cihampelas Walk. Menu yang ditawarkan di Bakso Malang Karapitan tidak hanya bakso, variasi menu terus dilakukan Bakso Malang Karapitan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kejenuhan konsumen. Mutu yang dimiliki Bakso Malang Karapitan juga mempunyai jaminan yang baik, terbukti dengan peningkatan pelayanan “Nyaman dan Bersih”.

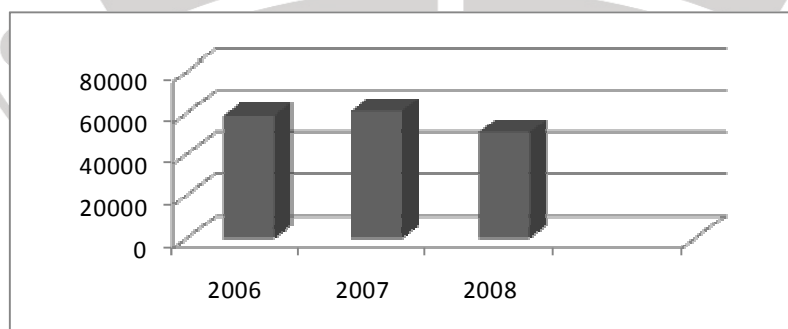
Bakso Malang Karapitan ini menghadirkan konsep restoran modern dengan suasana nyaman, bersih, dan ditambah interior yang modern menjadikan Bakso Malang Karapitan sebagai restoran modern pertama di Bandung yang menyajikan menu utama Bakso, dan pada saat ini telah muncul beberapa restoran sejenis sebagai pesaing Bakso Malang Karapitan. Berikut jumlah tingkat kunjungan Bakso Malang Karapitan tahun 2006-2008:

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN BAKSO MALANG KARAPITAN
TAHUN 2006-2008

TAHUN	2006	2007	2008
Jumlah	52.786	54.037	50.632

Sumber: modifikasi *Manager* Bakso Malang Karapitan-champ group

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan Bakso Malang Karapitan pada tahun 2006 berjumlah 52.786, mengalami kenaikan pada tahun 2007 berjumlah 54.037, dan pada tahun 2008 mengalami penurunan yaitu dengan jumlah kunjungan sebesar 50.632 pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.1 berikut:



Sumber: modifikasi *Manager* Bakso Malang Karapitan-champ group

GAMBAR 1.1
TINGKAT KUNJUNGAN BAKSO MALANG KARAPITAN
TAHUN 2006-2008

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2006 sampai 2007 jumlah konsumen Bakso Malang Karapitan mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2008 jumlah pengunjung mengalami penurunan. Penurunan jumlah konsumen Bakso Malang Karapitan pada tahun 2007 sampai tahun 2008 yaitu sekitar 10 %.

Konsumen sebagai bagian penting dari sebuah restoran selalu ingin memilih restoran yang terbaik dan dapat memenuhi keinginannya. Hal itu dibuktikan oleh Bakso Malang Karapitan dengan adanya sertifikat halal dari MUI yang menjamin kehalalan produk yang dimiliki oleh Bakso Malang Karapitan, Bakso Malang Karapitan juga mempunyai prestasi yang baik dengan menerima beberapa penghargaan, salah satunya penghargaan yang sangat bergengsi, yaitu “*Superbrand*”, penghargaan ini diberikan pada 25 perusahaan yang mewakili bidang masing-masing. (Sumber: www.indonesiamedia.com)

Bakso Malang Karapitan merupakan satu-satunya restoran yang memperoleh penghargaan *superbrand* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Bakso Malang Karapitan memiliki *brand* yang baik dibenak konsumen Indonesia dan mampu bersaing dengan restoran lain. Untuk meningkatkan kunjungan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap Bakso Malang Karapitan, perlu diadakan pembenahan oleh Bakso Malang Karapitan. Panghargaan *super brand* yang telah diterima Bakso Malang Karapitan merupakan bukti bahwa Bakso Malang Karapitan mempunyai *brand image* yang baik di benak konsumennya. *Brand image* merupakan hal penting untuk memilih suatu restoran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis perlu mengadakan suatu penelitian mengenai **”Pengaruh *Brand Image* terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Bakso Malang Karapitan di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri pariwisata di dunia terus berkembang. Pariwisata merupakan salah satu pendukung perekonomian suatu bangsa mempunyai komponen-komponen pendukung, antara lain objek wisata, jasa transportasi, hotel, dan juga restoran.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Bakso Malang Karapitan yaitu turunnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Bakso Malang Karapitan terlihat dari penurunan jumlah pengunjung Bakso Malang Karapitan dari tahun 2007 sampai 2008.

Keputusan Pembelian sangat banyak dipengaruhi faktor, antara lain karena produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah yang akan dibeli. Salah satu hal yang menyebabkan keputusan pembelian adalah pengetahuan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya diingat oleh konsumen tentang merek yang disebut *brand image*.

Brand image yang tinggi di mata masyarakat dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Bakso Malang Karapitan adalah restoran yang memiliki *Brand Image* yang tinggi, tetapi jumlah pembelian Bakso Malang Karapitan di Kota Bandung pada tahun 2008 mengalami penurunan. maka dari itu, penulis akan

melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh Bakso Malang Karapitan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Malang Karapitan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Brand Image* dari Bakso Malang Karapitan
2. Bagaimanakah tingkat keputusan pembelian konsumen Bakso Malang Karapitan
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap tingkat keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. *Brand Image* dari Bakso Malang Karapitan
2. Tingkat Keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap tingkat keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata, terutama mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap tingkat keputusan pembelian.



2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Bakso Malang Karapitan, khususnya dalam upaya melaksanakan *brand image*, sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan.

