

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting bagi Indonesia setelah minyak dan gas bumi. Didukung dengan kekayaan alam dan kebudayaan Indonesia yang luar biasa, pariwisata Indonesia menjadi magnet bagi turis dalam dan luar negeri (Mari Elka Pangestu dalam <http://sukmainspirasi.com>, 2013). Indonesia dipandang sebagai destinasi yang *value for money*, Indonesia juga menonjol di kategori *culture and heritage* (budaya dan warisan sejarah) dan *rich natural resources* (kekayaan dan keindahan alam). Hal ini berarti pariwisata Indonesia dipandang berpotensi untuk terus dikembangkan terutama di sektor budaya dan alam serta harga yang bersaing.

Indonesia kini menjadi satu negara di Asia Pasifik yang disukai sebagai tujuan wisata. Berdasarkan penelitian Visa yang berjudul *Global Travel Intentions Study* 2013, mayoritas wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia berasal dari Malaysia (22%), Singapura (21%), dan Australia (20%). berdasarkan penelitian tersebut alasan wisatawan mancanegara memilih Indonesia sebagai tujuan wisata karena biaya wisata di negara ini dianggap sesuai dengan anggaran liburan (*good value for money*) dan ada juga wisatawan yang beranggapan cuaca serta alam di Indonesia bagus.

Ratri Septianingtyas, 2014

Pengaruh Dining Atmospherics Terhadap Keputusan Pembelian Di Kampung Daun Culture Gallery & Cafe
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2013/09/05> wisatawan Australia bisa menghabiskan US\$ 4.118 atau sekitar Rp 46 juta di Indonesia, sementara wisatawan Malaysia menghabiskan uang sekitar \$ 1.145, setara Rp 12 juta dan Singapura sebesar US\$ 618 atau Rp 6,9 juta. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia menghabiskan uang mereka untuk berbelanja pada sektor ritel (30%), makanan (25%) dan pengeluaran terkecil adalah tiket pesawat (4%).

Selain wisatawan dari Asia Pasifik, Arab Saudi merupakan satu dari lima negara pengunjung Indonesia terbanyak. Posisi berikutnya adalah Taiwan. Wisatawan asing umumnya mengunjungi Indonesia tiga kali dalam setahun, angka yang sama dengan rata-rata perjalanan global. Sektor pariwisata memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor pariwisata Indonesia disebut-sebut berkontribusi sebesar 5 persen terhadap PDB nasional dan memberikan lapangan pekerjaan lebih dari 8 juta orang di tahun 2012.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN WISATAWAN
NUSANTARA DI INDONESIA TAHUN 2008 – 2012

Tahun	WISMAN	WINUS
	Kunjungan (orang)	Kunjungan (orang)
2008	6.234.497	4.996.594
2009	6.323.730	5.053.269
2010	7.002.944	6.235.606
2011	7.649.731	6.594.231
2012	8.044.462	7,310,531

Sumber: Badan Pusat Statistik, Tahun 2013.

Berdasarkan Tabel 1.1 setiap tahun jumlah kunjungan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Indonesia mengalami kenaikan yang

signifikan sepanjang tahun 2012, akan memberi dampak positif bagi perekonomian nasional. Pasalnya kehadiran wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, menjadikan pemerintah kian optimis dan percaya, bahwa pertumbuhan pariwisata di Indonesia pada tahun 2013 mendatang akan mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Dengan kata lain diharapkan agar pariwisata di Indonesia mampu menarik jumlah kunjungan yang tinggi sekaligus memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki peranan cukup besar dalam pengembangan pariwisata dan devisa di Negara Indonesia, Jawa Barat memiliki beraneka ragam wisata dan budaya mulai dari tempat wisata dan objek wisata yang kaya akan keindahan wisata alam, taman wisata, taman budaya, dan wisata kulinernya.

Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat juga merasakan dampak dari perkembangan pariwisata Jawa Barat. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Selain terkenal sebagai kota wisata alam, kota Bandung juga terkenal akan wisata kulinernya. Industri kuliner merupakan salah satu industri pariwisata yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha, hal ini dikarenakan makanan dan minuman adalah hal utama yang dibutuhkan oleh manusia setiap harinya untuk bertahan hidup. Dengan perkembangan zaman serta perekonomian yang semakin maju, tempat dan cara penyajian makanan sangat beragam dan lebih bervariasi. Mulai dari kedai, warung, *cafe* hingga restoran merupakan alternatif pilihan yang ditawarkan oleh pengelola usaha bisnis makanan kepada masyarakat demi memenuhi berbagai macam selera pelanggan dalam memilih

mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini terbukti dengan semakin berkembangnya jumlah restoran, rumah makan dan bar di Kota Bandung dari tahun 2006-2012 sebagaimana disajikan pada tabel 1.2

TABEL 1.2
JUMLAH RESTORAN, RUMAH MAKAN DAN BAR
DI KOTA BANDUNG DARI TAHUN 2006-2012

Jenis Usaha	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Restoran	143	175	167	168	179	181	185
Rumah Makan	207	257	251	266	262	268	272
Bar	8	8	11	11	11	12	14
Total	358	440	429	445	443	461	472

Sumber: Modifikasi Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, 2012.

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah restoran yang telah terdaftar oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Bandung menempati peringkat kedua sebanyak 185 setelah rumah makan sebanyak 272 di tahun 2012. Hal ini disebabkan oleh tingkat kebutuhan makanan dan minuman masyarakat Kota Bandung yang semakin tinggi dan tidak pernah habis.

Tumbuhnya pariwisata di kota Bandung ikut berpengaruh terhadap pesatnya industri penyedia jasa restoran. Saat ini para wisatawan yang datang dari berbagai daerah atau mancanegara akan dengan mudah menemukan Rumah Makan, *Bar*, dan Restoran hampir di setiap sudut kota Bandung dengan menyajikan berbagai macam wisata kuliner yang menggugah selera. Restoran tidak hanya terdapat di daerah perkotaan, Akan tetapi di daerah pedalaman Kota Bandung pun telah banyak jenis *cafe* dan restoran. Salah satunya di daerah Cihideung, Parongpong. Dahulu daerah ini

adalah lahan luas yang memiliki ciri khas pada sektor pertanian hortikultura dan tanaman hias yang dilakukan oleh penduduk setempat. Tetapi akhir tahun 1986 hingga sekarang daerah ini atmosfernya telah berubah dengan adanya pengembangan perumahan oleh para *developer*. Banyaknya perumahan ini mengakibatkan banyak munculnya *cafe* dan restoran di daerah ini, diantaranya ialah sebagai berikut

TABEL 1.3
DAFTAR NAMA RESTORAN DI DAERAH CIHIDEUNG, PARONGPONG
KABUPATEN BANDUNG UTARA TAHUN 2012

No	Nama Restoran	Lokasi
1	Balcony Dine & Wine	Jl. Sersan Bajuri No. 100
2	Cafe Bunga	Jl. Kol. Masturi KM 9 No. 23
3	Fontana Cafe	Jl. Sersan Bajuri Kampung (Setiabudi Estat)
4	Kampung Daun	Jl. Sersan Bajuri km 4,7 Villa Trinita
5	Kampung Strawberry	Jl. Sersan Bajuri
6	Maja House	Jl. Sersan Bajuri 72, Lembang
7	Rumah Kayu Restaurant	Jl. Sersan Bajuri Km 4,8
8	Rumah Strawberry	Jl. Ciwaruga KM 6,8
9	Sapu Lidi Makan di Sawah	Jl. Sersan Bajuri Villa Graha Puspa
10	The Peak	Jl. Desa Karyawangi Ciwaruga KM 68 No. 388
11	Isola Cafe	Jl. Sersan Bajuri I
12	Waroeng Rempah	Jl. Sersan Bajuri Kampung ngarag
13	Villa Air	Villa Istana Bunga No. 45

Sumber: Modifikasi dari www.wisatalembang.com (14/04/13:18.00)

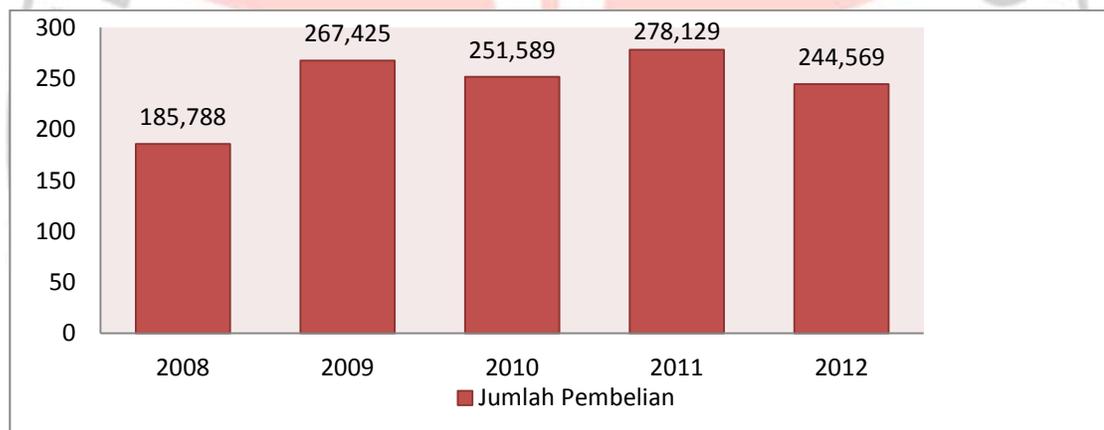
Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa restoran yang tersebar di Kota Bandung khususnya Kecamatan Parongpong terus mengalami persaingan yang dirasakan semakin ketat. Banyaknya pesaing bisnis kuliner ini menjadikan tantangan para pengusaha tersebut untuk dapat bersaing sehat dengan para pengusaha lainnya agar usahanya tersebut tidak mengalami penurunan permintaan dari konsumen. Penurunan permintaan ini akan memberikan akibat yang fatal bagi perusahaan apabila tidak ditanggapi dengan baik.

Salah satu restoran yang menyajikan keunikan, variatif menu serta suasana pegunungan yang begitu memikat adalah Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe*. Restoran yang memosisikan diri sebagai *Family Restaurant* dengan slogan "*Where Culture And Taste Meet*", Kampung Daun merupakan *cafe* dengan konsep bertemakan alam dan budaya tradisional, lokasinya yang lumayan jauh dari keramaian menciptakan suasana yang tenang dan nyaman sehingga membuat Kampung Daun menjadi tempat favorit bagi wisatawan yang sengaja ingin menikmati keindahan alam. Namun banyaknya pesaing tersebut menimbulkan kesulitan bagi para pelaku bisnis penyedia jasa restoran, khususnya Kampung Daun dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelian. Dimana manajemen Kampung Daun perlu menggunakan berbagai macam strategi agar membedakan serta mengunggulkan produk sendiri dibanding produk pesaing dengan tujuan menarik para tamu dalam proses keputusan pembelian.

Proses pengambilan 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. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena konsumen melihat iklan atau tertarik atas rekomendasi orang lain. Berdasarkan uraian tersebut perusahaan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lain, sehingga dapat merangsang konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:193) menggambarkan keputusan pembelian konsumen melalui enam tahapan yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan hal di atas keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang membentuk preferensi antarmerek dalam beberapa pilihan sehingga menciptakan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Berikut data jumlah pembelian konsumen berdasarkan reservasi pada *front office* (FO) di Kampung Daun, dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: *Sales & Marketing Kampung Daun Culture Gallery & Cafe*, 2012

GAMBAR 1.1
JUMLAH PEMBELIAN KONSUMEN
BERDASARAKAN RESERVASI PADA *FRONT OFFICE* (FO)
DI KAMPUNG DAUN *CULTURE GALLERY & CAFE* 2008-2012

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pembelian berdasarkan reservasi pada FO di Kampung Daun mengalami kenaikan dan penurunan. Fluktuasi terjadi pada jumlah konsumen pada setiap tahun, pada tahun 2009 jumlah pembelian mengalami kenaikan

sebesar 81.637 konsumen (21,7%), di tahun 2010 jumlah pembelian mengalami penurunan sebesar 15.836 konsumen (20,49%), di tahun 2011 jumlah pembelian mengalami kenaikan kembali sebesar 26.540 konsumen (22,6%), di tahun 2012 jumlah pembelian mengalami penurunan sebesar 33.560 konsumen (19,9%). Penurunan tersebut bisa berdampak terhadap tidak tercapainya target perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian finansial karena berbagai upaya baik itu untuk kegiatan promosi, keberlangsungan *event* di Kampung Daun, serta peningkatan mutu Sumber Daya Manusia (SDM) yang telah menghabiskan biaya yang besar.

Meskipun penurunan jumlah pembelian di Kampung Daun tidak terlalu signifikan, tetapi apabila masalah ini dibiarkan dan tidak diatasi dengan cepat, maka masalah tersebut akan berdampak pada jumlah *revenue* restoran yang terus menurun, dan restoran tidak dapat bersaing dengan kompetitor sehingga banyak pelanggan yang tidak memutuskan pembelian di Kampung Daun.

Dalam suatu perusahaan jasa untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang datang adalah suatu tantangan tersendiri. Upaya untuk mendapatkan tempat di hati konsumen turut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik serta perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proposisi nilai (*value proposition*) bagi konsumen. Restoran harus mampu membuat suatu pengalaman yang berkesan dalam diri konsumen salah satunya dalam hal lingkungan fisik perlu memperhatikan fasilitas eksterior dan fasilitas interior dengan ditata sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik dan merasa nyaman dengan keberadaan restoran, seperti kebersihan dan kondisi restoran.

Salah satu strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh Kampung Daun adalah dengan mengunggulkan lingkungan fisik (*Physical environment*) dari tempat penyampaian jasa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kampung Daun. Rambat Lupiyoadi (2013:120) mengemukakan “*Physical environment* adalah lingkungan fisik perusahaan dari tempat jasa yang diciptakan dan disediakan untuk konsumen agar dapat berinteraksi dengan perusahaan, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau memfasilitasi proses pelayanan”.

Bukti fisik dapat berperan penting sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen, karena lingkungan jasa dapat menjadi media pencipta pesan, pencipta/penarik perhatian dan penggugah emosi atau perasaan konsumennya. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara konsumen dan karyawan, bukti fisik dan *atmosfer* yang menyertainya dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Ha & Jang (2012:204) *Physical environment* juga merupakan komponen penting dalam kegiatan makan di sebuah restoran. Lingkungan atau suasana makan (*dining atmospherics*) secara simultan dapat mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan melalui *atmospherics*, *service* dan *food* sehingga menjadi bagian penting dari pengalaman makan di sebuah restoran. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *Dining atmospherics* terdiri dari *atmospherics*, *service quality* dan *food quality*. Berikut adalah data mengenai *Dining atmospherics* yang dilakukan oleh Kampung Daun:

1. *Atmospherics*, yaitu Lingkungan fisik yang telah dianggap sebagai komponen penting dalam manajemen pelayanan di restoran karena mempengaruhi respon emosional konsumen ke lingkungan jasa berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian. Yang termasuk dalam unsur-unsur *Atmospherics* di Kampung Daun yang menawarkan nuansa alam budaya tradisional seperti *ambient factors* melalui tingkat kebisingan, aroma pegunungan, musik khas sunda dan kerindangan pepohonan. *design factors* melalui petunjuk arah yang jelas, Saung-saung kecil yang terbuat dari bambu dengan meja pendek dan bantal-bantal sebagai tempat makan bagi para konsumen. Dan *social factors* melalui penampilan pelayan yang bersih dan rapih ketika melayani konsumen dan *crowding* melalui tingkat keingintahuan mengenai keramaian restoran.
2. *Service Quality*, yaitu interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, yang mempengaruhi evaluasi konsumen tentang pelayanan selama pengalaman makan bagi konsumen. Yang termasuk dalam unsur-unsur *service Quality* adalah *reliability* melalui kejelasan pelayan ketika mengulang pesanan konsumen, ketetapan waktu pelayan dalam menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen. *responsiveness* melalui kemudahan mendapatkan pelayanan informasi, kemudahan konsumen *me-reserve* atau memesan meja makan melalui resepsionis di kampung daun, kesiapan pelayan memberikan bantuan, kecepatan pelayan dalam pelayanan. Serta *assurance* melalui kepastian jaminan dalam pelayanan dan keamanan konsumen selama berada di Kampung Daun.

3. *Food Quality* merupakan komponen terpenting bagi konsumen ketika memilih sebuah restoran, layanan dan makanan dianggap penting dalam menilai persepsi kualitas konsumen dari pengalaman bersantap. karakteristik kualitas makanan termasuk ke dalam *taste* melalui cita rasa makanan dan minuman di Kampung Daun, *food portion* melalui kesesuaian porsi makanan yang di tawarkan kepada konsumen di Kampung Daun, *menu variety* melalui daya tarik variasi menu yang ditawarkan di Kampung Daun dan *healthy food option* melalui daya tarik penawaran menu makanan yang sehat serta kebersihan di Kampung Daun.

Menurut penjelasan di atas Kondisi lingkungan makan merupakan segala hal yang dapat mempengaruhi pancaindera konsumen saat berada di restoran. *Dining atmospherics* dirasa merupakan strategi pemasaran jasa yang efektif mempengaruhi perasaan emosional konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat melakukan kegiatan seperti makan, berkumpul dan bersantai menikmati *atmospherics*, *service* dan *food* di Kampung Daun karena dengan menggunakan lingkungan/bukti fisik konsumen dapat mengetahui pelayanan apa yang diharapkan dari suatu penyedia jasa restoran. Suasana makan khas pedesaan yang unik ini kemudian akan mempresepsikan konsumen untuk melakukan pembelian di Kampung Daun.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, untuk mengetahui seberapa efektif *Dining Atmospherics* terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Dining Atmospherics* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe***” (Survei terhadap konsumen Kampung

Daun *Culture Gallery & Cafe*).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *dining atmospherics* di Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe*
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe*
3. Seberapa besar pengaruh *dining atmospherics* terhadap keputusan pembelian di Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh hasil temuan gambaran *dining atmospherics* di Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe*
2. Untuk memperoleh hasil temuan gambaran keputusan pembelian di Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *dining atmospherics* terhadap

keputusan pembelian di Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran *food and beverage*, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut *Dining atmospherics* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada Kampung Daun *Culture Gallery & Cafe* untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Dining atmospherics* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian

selanjutnya mengenai *Dining Atmospheric* terhadap Keputusan Pembelian mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.

