

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berhasil berada di peringkat ke-7 untuk penghargaan top 10 negara terbaik untuk dikunjungi tahun 2019 yang diberikan oleh *Lonely Planet*. Hal ini dikarenakan Indonesia memang memiliki banyak pilihan wisata untuk para wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Dengan lebih dari 17.000 pulau yang tercatat oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KPP), yang di setiap pulauanya memiliki keindahan dan keunikan masing-masing memang menjadi daya tarik tersendiri. Wisatawan dapat melakukan berbagai macam wisata, mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, ekowisata, hingga wisata MICE.

Tabel 1. 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Indonesia

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Wisatawan Domestik	
	2021	2022	2021	2022
Jumlah Wisatawan	1.557.530	5.889.031	613.299.459	734.864.693

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Badan Pusat Statistik mencatat lebih dari 1.5 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2021 dan meningkat pesat pada tahun 2022 yang mencapai angka lebih dari 5.8 juta wisatawan mancanegara. Sedangkan untuk jumlah perjalanan wisatawan domestik, pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik mencatat terdapat lebih dari 600 juta perjalanan dan meningkat pada tahun 2022 menjadi lebih dari 700 juta perjalanan yang telah dilakukan oleh wisatawan domestik.

Dua hal di atas sudah menjadi modal yang sangat cukup untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang dapat dipilih jika ingin berwisata. Salah satu wilayah yang dapat dikunjungi untuk berwisata adalah wilayah Kabupaten Cianjur. Kabupaten Cianjur merupakan sebuah wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Barat, yang memiliki luas wilayah sebesar 3.614,35 km² yang terbagi menjadi 32 kecamatan dan 360 desa/kelurahan. Pada tahun 2021, data BPS menunjukkan bahwa terdapat 2.506.682 jiwa yang tinggal di kota ini. Ibu kota dari Kabupaten

Cianjur terletak di Kecamatan Cianjur. Pada zaman dahulu, daerah ini dibangun oleh para ulama dan santri yang dulu sedang gencar menyebarkan agama Islam dan memiliki filosofi, yakni *ngaos*, *mamaos*, dan *maen po* yang termasuk ke dalam aspek kebaikan dalam hidup. Hingga saat ini, filosofi tersebut masih dilaksanakan oleh warga Cianjur.

Letak geografis yang strategis menjadikan kabupaten ini memiliki alam yang indah dan memiliki budaya yang beragam sehingga dapat dijadikan sebagai satu di antara pilihan daerah saat akan berwisata. Keindahan alam yang dimiliki pun beragam, dari mulai pegunungan yang sejuk dan juga hamparan pantai yang indah di kawasan sebelah selatan Cianjur. Selain itu, karena wilayah ini dahulu mayoritas diisi dan dibangun oleh ulama dan santri, hal tersebut menambah pilihan lain untuk berwisata, yaitu wisata religi, seperti mengunjungi makam-makam para ulama terdahulu. Taklupa, Cianjur juga memiliki daya tarik yang lain dalam segi makanan, terdapat beberapa makanan khas yang menjadi daya tarik utama seperti tauco yang dapat diolah menjadi berbagai olahan yang satu di antaranya adalah *geco*. Ada juga laksa khas Cianjur yang menggunakan oncom sebagai penambah rasa dari hidangan ini. Aneka ragam kuliner tersebut menjadikan wisata kuliner juga dapat menjadi pilihan untuk dilakukan pada saat berkunjung ke kabupaten ini.

Setelah melakukan beberapa pilihan wisata di Kabupaten Cianjur, wisatawan biasanya tidak lupa untuk melakukan sebuah kebiasaan yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia. Kebiasaan tersebut adalah membawa buah tangan yang menjadi ciri khas daerah yang mereka kunjungi. Satu di antara buah tangan yang diminati dan paling mudah untuk dijumpai lalu dibawa ke daerah asal wisatawan adalah makanan. Oleh karena itu, satu di antara wisata yang diminati dan diperhatikan oleh Dinas Kepariwisata Cianjur adalah wisata kuliner.

Wisata kuliner merupakan jenis wisata baru yang mulai muncul ketika sebuah makanan sudah menjadi motivasi utama atau sekunder untuk melakukan perjalanan. Dalam perjalanan tersebut, wisatawan mendapatkan pengalaman gastronomi yang merepresentasikan orisinalitas warisan dan budaya dari tujuan wisata (Ghanem, 2019). Oleh karena itu, wisata kuliner juga dapat dijadikan sebuah cara untuk memberikan pengalaman dan suasana unik pada wisatawan sehingga

dapat meninggalkan ingatan khusus mengenai budaya, lokasi, dan makanan lokal yang ada di daerah wisata yang telah mereka kunjungi.

Selain tauco, laksa khas Cianjur dan aneka ragam makanan berbahan dasar oncom, terdapat juga beberapa tempat makan yang dapat menjadi pilihan untuk dicoba saat berkunjung ke Cianjur yang memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing yang akan memberikan pengalaman baru, seperti Warung Nasi Alam Sunda, Sate Maranggi Sari Asih, Ikan Bakar Cianjur, Resto Wisata Ciherang, *Secret Garden* Cianjur, dan masih banyak lagi. Tempat makan tersebut memiliki keunikannya masing-masing, dari mulai menyuguhkan pemandangan yang indah untuk menemani waktu makan wisatawan, hingga tempat yang menyuguhkan pengalaman baru saat wisatawan berkunjung dan memutuskan untuk makan di sana.

Perhatian yang lebih yang diberikan dari Dinas Pariwisata Cianjur dan juga minat yang dimiliki wisatawan terhadap wisata kuliner, hal tersebut memicu minat wirausahawan di daerah tersebut untuk bergelut di bidang kuliner. Terbukti pada tahun 2021 pemerintah Cianjur mencatat terdapat 431 rumah makan di sana. Banyaknya jumlah tersebut tentu akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat di antara pelaku usaha tersebut. Setiap pelaku usaha harus melakukan berbagai cara untuk membuat bisnis mereka tetap berkembang dan berkelanjutan. Mereka akan meningkatkan berbagai aspek dari usaha yang mereka punya, mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, hingga harga yang harus bersaing, tetapi tetap bersahabat bagi kantong wisatawan. Persaingan ketat ini juga tergambarkan dengan adanya penurunan jumlah rumah makan yang terjadi, dari tahun 2020 sampai 2021 tercatat 69 rumah makan yang tutup. Secara umum, dapat dikatakan bahwa jika pelaku bisnis tidak dapat bersaing, mereka akan tersingkir dari pasar.

Pada persaingan sebuah bisnis, banyak faktor yang akan berpengaruh untuk bersaing dengan kompetitor. Satu di antara faktor yang perlu ditingkatkan adalah citra merek. Citra merek adalah faktor tertinggi dalam upaya meningkatkan kesadaran konsumen pada sebuah produk (San Martín, *et al.*, 2019). Citra merek adalah wujud dan keyakinan dari persepsi konsumen yang didapatkan dari informasi dan pengalaman terhadap sebuah merek. Konsumen yang mendapatkan citra merek positif akan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian

terhadap merek tersebut (Amalia, 2019). Oleh karena itu, citra merek dapat berupa kumpulan asosiasi merek yang dimiliki seorang konsumen. Citra merek akan mewakili inti dari semua kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap sebuah merek. Dengan citra merek, konsumen akan memberikan kepercayaan pada merek tersebut. Hal ini juga dapat memicu kesadaran konsumen lain akan kredibilitas yang sudah didapatkan oleh suatu merek tersebut dan akan meningkatkan kualitas dari merek tersebut.

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan sebuah citra merek. Menurut Rangkuti (Yunaida, 2017), faktor-faktor pembentukan citra merek adalah kualitas produk atau jasa, kepercayaan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra dari merek itu sendiri. Ketujuh faktor ini memiliki hubungan dan saling menguatkan untuk akhirnya membentuk sebuah citra merek yang positif bagi konsumen. Selain itu, satu di antara yang berperan untuk memberikan kesan yang baik dari sebuah produk atau jasa adalah logo yang digunakan. Logo yang relevan, menarik, dan mudah diingat dengan produk atau jasa yang dijual akan menambah nilai positif terhadap citra merek yang dimiliki.

Dari beberapa tempat wisata kuliner yang dapat dikunjungi wisatawan, terdapat sebuah warung nasi yang cukup menarik, yaitu Warung Nasi Alam Sunda. Warung Nasi Alam Sunda adalah satu di antara warung nasi yang mengusung suasana rumah makan khas Sunda dengan menyediakan sambal dadak dan berbagai lalapan. Sistem pemesanan yang dimiliki juga cukup unik, yaitu prasmanan dan sistem menawarkan menu yang sudah siap disantap seperti seorang pedagang asongan kepada pelanggan. Tempat yang disediakan juga tidak hanya tempat duduk menggunakan meja dan kursi seperti biasa, tetapi juga menyediakan tempat makan lesehan yang sangat kental dengan nuansa Sunda. Pada situs milik Alam Sunda, dikatakan bahwa Warung Nasi Alam Sunda pertama kali berdiri pada tahun 2003 yang berlokasi di Tanah Abang, Jakarta. Alam Sunda memulai perjalanannya dengan berjualan sebagai warung kaki lima, hingga pada tahun 2006 dapat berkembang dan berpindah tempat ke sebuah ruko. Pada tahun 2013, Warung Nasi Alam Sunda membuka cabang di Cianjur yang beralamat di Jalan HOS Cokro Aminoto No.11, Muka, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Berdasarkan yang tertera pada situs milik Alam Sunda juga menjelaskan bahwa

tempat ini memiliki beberapa menu andalan, seperti ayam goreng, ikan gurami, dan sambal dower.

Satu di antara daya tarik yang kuat dari Warung Nasi Alam Sunda adalah sambal dower dan lalapan yang disajikan. Meskipun begitu, sambal tersebut bukanlah bagian dari menu yang dijual. Jadi, setiap pembelian yang dilakukan di sana, akan otomatis mendapatkan dua jenis sambal, yaitu sambal dower dan sambal ijo. Hal ini menjadi kekuatan yang konkret karena mencerminkan satu di antara kebiasaan masyarakat Sunda pada saat makan. Menurut Rahman (2018), satu di antara makanan Sunda yang sudah menjadi turun-temurun dan mengakar adalah lalapan dan sambal. Masyarakat Sunda akan memakan apa pun didampingi dengan sambal dan lalap sehingga tidak aneh jika sambal dan lalapan yang disajikan menjadi satu di antara ciri khas dan kekuatan yang mencerminkan ciri khas dari budaya Sunda.

Sayangnya, restoran yang mengusung ciri khas Sunda di Cianjur bukan hanya dimiliki oleh Alam Sunda. Terdapat beberapa kompetitor yang memiliki konsep yang hampir mirip. Terdapat lebih dari 20 rumah makan khas Sunda, dari banyaknya pesaing tersebut, tentu menjadi tantangan bagi Warung Nasi Alam Sunda.

Tabel 1. 2 Pengetahuan Responden Terhadap Rumah Makan Khas Sunda Di Kabupaten Cianjur

Nama Rumah Makan	Responden Yang Mengetahui
Ampera	16
Rumah Makan Khas Sunda Cibiuk	11
Saung Nikmat Cianjur	7
Alam Sunda	18
Rumah Makan Sunda Rasa	7
Rumah Makan Khas Sunda Haji Nana	9

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Untuk mengetahui seberapa jauh wisatawan Cianjur mengetahui *brand* rumah makan khas sunda apa saja yang ada di Kabupaten Cianjur, peneliti melakukan prapenelitian yang melibatkan 50 responden. Setiap responden dapat memilih lebih dari 1 rumah makan Sunda yang mereka ketahui. Dari tabel tersebut

dapat dilihat bahwa Warung Nasi Alam Sunda merupakan rumah makan yang paling banyak dikenali oleh responden dengan 18 responden yang sudah mengetahui Warung Nasi Alam Sunda. Selain lebih banyak diketahui oleh responden, Alam Sunda memiliki sebuah keunikan tersendiri yang berbeda dengan kompetitornya, yaitu pada logo dan juga nama yang dimiliki. Logo yang digunakan oleh tempat ini adalah saung dan cobek yang memiliki hubungan kental dengan rumah makan Sunda, didukung dengan namanya yang sudah langsung tertuju pada nuansa Sunda. Dengan kelebihan desain dan nama dari logo ini, seharusnya Warung Nasi Alam Sunda sudah memiliki keunggulan pada citra merek yang mereka miliki dibandingkan dengan kompetitornya.

Tabel 1. 3 Minat Responden terhadap Rumah Makan Khas Sunda

Nama Rumah Makan	Peminat
Ampera	10
Rumah Makan Khas Sunda Cibiuk	9
Saung Nikmat Cianjur	5
Alam Sunda	14
Rumah Makan Sunda Rasa	7
Rumah Makan Khas Sunda Haji Nana	5

Sumber: Kuesioner prapenelitian, diolah oleh peneliti, 2023

Untuk mendukung fenomena yang akan diteliti, peneliti juga menanyakan ketertarikan responden terhadap rumah makan khas Sunda yang mereka ketahui. Hasilnya menunjukkan bahwa Alam Sunda menempati nomor pertama untuk Rumah makan khas Sunda dengan 14 orang peminat. Hal ini berbanding lurus dengan pengetahuan responden terhadap beberapa rumah makan Sunda, yakni Alam Sunda menempati posisi tertinggi dengan 18 responden yang mengetahui Warung Nasi Alam Sunda. Fenomena tersebut adalah sebuah bukti bahwa citra merek akan memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riana, *et al.* (2020), Miati (2020), dan Amalia (2019).

Selain itu, harga merupakan sebuah elemen yang menjadi pembanding dan juga pertimbangan saat akan membeli sesuatu, seorang konsumen pasti akan membandingkan harga dari setiap merek yang akan mereka beli, entah itu barang

atau jasa. Pada industri rumah makan khas suatu daerah, harga antarkompetitor tidak akan dipatok terlalu jauh, perbedaan harga tersebut hanya akan berada pada kisaran Rp2.000,00—Rp5.000,00. Harga yang beragam dan memiliki perbedaan yang cenderung tipis dapat berpotensi menjadi satu di antara faktor yang mendorong konsumen untuk akhirnya memutuskan akan membeli di rumah makan mana. Harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang berbanding terbalik, yakni saat harga makin naik, keputusan pembelian akan makin menurun, begitu juga sebaliknya (Susanto, 2013). Oleh karena itu, pengelola rumah makan harus betul-betul memperhatikan harga jual yang mereka miliki.

Pada akhir kuesioner, peneliti menanyakan apakah citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian responden sebelum menentukan rumah makan yang akan mereka pilih. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 94% atau 47 orang responden menjawab bahwa citra merek dan harga memengaruhi keputusan mereka saat akan memilih rumah makan tersebut. Dengan begitu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Windu (2016), Abdullah *et al.*, (2019), dan Ristu (2016) yang menghasilkan temuan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat mendukung hasil dari kuesioner tersebut.

Berdasarkan penjelasan, fenomena dan teori yang telah dipaparkan tersebut, penulis merasa tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Apakah faktor geografi, demografi, kebiasaan konsumen, dan objek yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang serupa akan memengaruhi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur? Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur?

2. Bagaimana identifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur?
3. Seberapa besar citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur;
2. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur;
3. Mendeskripsikan seberapa besar citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian pada Warung Nasi Alam Sunda di Kabupaten Cianjur.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penelitian terbagi menjadi tiga bagian:

1.4.1 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, pemilik usaha Warung Nasi Alam Sunda dapat menerima pandangan dan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan sehingga dapat menentukan perencanaan dan mengetahui apa langkah yang harus diambil untuk membuat strategi yang tepat bagi usahanya yang berkaitan dengan citra merek dan harga agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli pada konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada naiknya tingkat penjualan.

1.4.2 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran dan masukan untuk mengetahui pandangan dan persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga pada Warung Nasi Alam Sunda.

Untuk pelaku usaha dan masyarakat, penelitian ini dapat membantu mereka untuk lebih memahami dan mengerti mengenai hubungan dan pentingnya citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk akademisi lain terutama pada penelitian-penelitian selanjutnya yang masih bersinggungan dengan citra merek, harga, dan keputusan pembelian.