

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan Negara kepulauan, dimana hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki banyak daerah menarik untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata (DTW), dan salah satu daya tariknya adalah wisata kuliner. Provinsi di Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu Jawa Barat. Berikut data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat yang dilihat melalui pintu Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati Cirebon:

**TABEL 1.1
DATA WISATAWAN MANCANEGERA KE JAWA BARAT
TAHUN 2010-2013**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Kunjungan
2010	92.479	7.707
2011	117.550	9.796
2012	148.445	12.370
2013*)	57.048	14.262

Catatan :) Jumlah Januari-April*

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisman dari tahun 2010-2012 mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan provinsi Jawa Barat memiliki banyak daerah tujuan wisata (DTW) yang menarik untuk dikunjungi, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata belanja, wisata kuliner dan wisata olahraga. Di tahun 2013 (Januari-April) jumlah wisman mencapai 57.048.

Salah satu daerah tujuan wisata (DTW) di Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bogor. Data wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BOGOR
TAHUN 2009-2012

Wisatawan	Tahun			
	2009	2010	2011	2012
Mancanegara	102.055	104.076	106.137	110.975
Nusantara	1.190.793	1.205.628	1.309.875	1.775.580
Total	1.292.848	1.309.704	1.416.012	1.886.555

Sumber: BPS Kota Bogor dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, 2013

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bogor dari tahun 2009 – 2012 terus mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan Kota Bogor memiliki jenis wisata yang beragam yang dapat dinikmati oleh para wisatawan seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata olahraga, dan jenis wisata lain yang memiliki kontribusi dalam meningkatnya tingkat kunjungan ke Kota Bogor yaitu wisata belanja dan wisata kuliner.

Menurut UU RI No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa usaha dalam pariwisata meliputi daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Selain terkenal dengan objek wisatanya seperti Kebun Raya Bogor, Istana Bogor, Prasasti Batutulis, Plaza Kapten Muslihat, Museum Zoologi, Museum Etnobotani, Museum Peta, Situ Gede, Country Club Cimanggu, The Jungle, Museum Tanah, Tanaman Obat, Rancamaya Country Golf, dan Museum Perjuangan, Kota Bogor juga terkenal dengan wisata kulinernya dikarenakan Bogor memiliki beragam jenis jajanan/makanan khas yang dapat dijadikan sebagai buah tangan/ oleh-oleh ketika para wisatawan akan kembali ke daerah asalnya.

Umbi Talas menjadi salah satu identitas panganan khas dari Kota Bogor, dan saat ini beberapa industri dibidang makanan telah menggunakan umbi talas sebagai bahan pokok dalam campuran olahan produk makanan yang ditawarkan. Di Kota Bogor tempat oleh-oleh yang menyediakan produk oleh-oleh makanan dari olahan umbi talas yaitu Sangkuriang dan Rumah Talas. Pesaing utama dari

Rumah Talas yaitu Sangkuriang, dan kepopuleran Sangkuriang lebih tinggi dibandingkan dengan Rumah Talas sebagai penyedia oleh-oleh makanan khas berbahan umbi talas dari Kota Bogor. Hal tersebut dikarenakan animo masyarakat lebih tinggi terhadap produk makanan olahan talas di Sangkuriang dibandingkan dengan Rumah Talas, sehingga untuk pembelian di outlet Sangkuriang ada batas jumlah pembelian, untuk konsumen yang memesan melalui telepon dibatasi maksimal lima *box* sedangkan konsumen yang datang langsung hanya dua *box*, dan bukanlah pemandangan yang langka apabila di Sangkuriang terdapat pemandangan berbaris panjang untuk mengantri.

Oleh Sebab itu, Rumah Talas sebagai tempat penyedia oleh-oleh makanan khas Bogor berbahan olahan Talas harus memiliki produk makanan olahan talas yang lebih bervariasi, agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian oleh-oleh di Rumah Talas dibandingkan dengan melakukan pembelian di tempat pesaing. Rumah Talas mulai beroperasi pada bulan November 2009. Rumah Talas menawarkan berbagai macam panganan untuk oleh-oleh, dan produk makanan yang ditawarkan hampir semua berbahan baku talas yang merupakan hasil bumi khas dari daerah Bogor.

Berikut ini terdapat data tingkat pembelian konsumen Rumah Talas dan disajikan dalam bentuk Tabel:

TABEL 1.3
DATA PEMBELIAN DI RUMAH TALAS BOGOR
TAHUN 2010-2013

Tahun	Jumlah Pembelian (item produk)	Pertumbuhan Kenaikan (%)
2010	58.774	-
2011	64.618	10%
2012	68.445	6%
2013	70.462	3%

Sumber: Rumah Talas, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa tingkat pembelian dari tahun 2010 sampai dengan 2013 terus mengalami kenaikan namun belum menunjukkan kenaikan angka yang signifikan, bahkan dapat dilihat selisih kenaikan yang terjadi di tahun 2010-2013 tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan, tahun 2010-2011

mengalami kenaikan sebesar 10%, kemudian 2011-2012 kenaikan sebesar 6%, dan kenaikan di tahun 2012-2013 hanya 3% dan pada tahun 2013 angka kenaikan yang terjadi pun tidak mencapai angka yang ditargetkan oleh pengelola, sedangkan pihak pengelola menargetkan kenaikan yang terjadi minimal sebesar 5% setiap tahunnya.

Apabila fenomena tersebut dibiarkan ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi maka dikhawatirkan setiap tahun berikutnya akan terus terjadi penurunan pembelian sehingga tidak mencapai apa yang diharapkan oleh pengelola, karena kegiatan pembelian yang lemah akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Berikut ini rata-rata jumlah pendapatan yang diperoleh Rumah Talas tahun 2010-2013:

TABEL 1.4
JUMLAH RATA - RATA PENDAPATAN RUMAH TALAS
TAHUN 2010-2013

Tahun	Jumlah Pendapatan (Rp)
2010	800.142.500
2011	888.397.500
2012	941.118.750
2013	933.621.500

Sumber: Rumah Talas, 2014.

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 terus mengalami kenaikan, namun pada tahun 2013 telah terjadi penurunan sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Penurunan pendapatan yang terjadi mengindikasikan adanya permasalahan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen di Rumah Talas dimana angka pembelian di tahun 2013 juga belum mencapai angka yang ditargetkan oleh pengelola, karena pada dasarnya kegiatan pembelian yang tinggi akan berdampak pada perolehan pendapatan (*revenue*) yang optimal. Oleh sebab itu, pengelola harus mengupayakan untuk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah Talas.

Walaupun penurunan pendapatan yang terjadi tidak menunjukkan angka yang signifikan yaitu terjadi sebesar 1%, tetapi apabila masalah ini dibiarkan dan tidak diatasi dengan cepat maka masalah tersebut akan terus berdampak pada jumlah pendapatan (*revenue*) yang terus menurun, sehingga hal tersebut akan

berakibat pada eksistensi Rumah Talas untuk tetap bersaing dengan *competitor* dan pada akhirnya banyak konsumen yang memutuskan untuk tidak melakukan pembelian di Rumah Talas.

Konsumen merupakan suatu bagian terpenting bagi keberlangsungan suatu usaha, begitu pula dengan jenis usaha penyedia makanan dan minuman. Rumah Talas memiliki pesaing yang banyak di jenis usaha yang sama yaitu sebagai tempat yang menyediakan aneka jajanan/makanan atau oleh-oleh bagi para wisatawan. Dalam rangka meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen di Rumah Talas, maka pihak manajemen melakukan strategi pemasaran melalui strategi produk.

Deliyanti Oentoro (2012:112) menyebutkan bahwa, “Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya”. Kondisi persaingan yang tinggi dan upaya yang dilakukan manajemen untuk mempertahankan serta meningkatkan pembelian konsumen di Rumah Talas salah satunya dengan strategi produk dan strategi produk yang dilakukannya yaitu program variasi produk. Variasi produk dilakukan setiap tahunnya dimulai dari tahun 2009 (awal beroperasi bulan November) – tahun 2013, berikut ini Tabel 1.5 berisi informasi mengenai variasi produk di Rumah Talas:

TABEL 1.5
VARIASI PRODUK DI RUMAH TALAS
TAHUN 2009 (November) – 2013

TALAS ROLL PREMIUM		TALAS ROLL SPESIAL		Tahun 2009
Talas Roll Cream Cheese	Rp. 45000,-	Talas Roll Pineapple	Rp. 41.000,-	
Talas Roll Chocolate	Rp. 45000,-	Talas Roll Strawberry	Rp. 41.000,-	
Talas Roll Mocca	Rp. 45000,-	Talas Roll Blueberry	Rp. 41.000,-	
TALAS ROLL MINI				
Talas Roll Pineapple		Rp. 29.000,-		
Talas Roll Strawberry		Rp. 29.000,-		
Talas Roll Blueberry		Rp. 29.000,-		
CAKE TALAS		CAKE BANANA		
Cake Talas Cream Cheese	Rp. 43.000,-	Cake Banana Cream Cheese	Rp. 43.000,-	
Cake Talas Chocolate	Rp. 43.000,-	Cake Banana Chocolate	Rp. 43.000,-	
Cake Talas Blueberry	Rp. 39.000,-	Cake Banana Blueberry	Rp. 39.000,-	
Cake Talas Original	Rp. 37.000,-	Cake Banana Original	Rp. 37.000,-	

Lanjutan Tabel 1.5

ANEKA PUDING		ANEKA KUE		
Puding Strawberry Puding Blueberry Puding Chocolate	Rp. 5.000,- Rp. 5.000,- Rp. 5.000,-	Macarony Panggang Chocholate Ball E'Clair Soes Tahu Goreng ; Risoles Talas Geulis	Rp. 8.500,- Rp. 5.000,- Rp. 5.000,- Rp. 5.000,- Rp. 5.000,- Rp. 13.500,-	
MOLEN TALAS				
Molen Talas Banana Cheese Molen Talas Banana Chocolate Molen Talas Banana Chococheese			Rp. 35.000,- Rp. 35.000,- Rp. 35.000,-	Tahun 2011
CUP CAKE		MUFFIN		
Cup Cake Blueberry Cup Cake Cheese Cup Cake Chocolate Cup Cake Chocolate & Cheese	Rp. 12.500,- Rp. 12.500,- Rp. 12.500,- Rp. 12.500,-	Muffin Banana Chocolate Muffin Banana Cheese Muffin Banana Choco & Cheese	Rp. 10.000,- Rp. 10.000,- Rp. 10.000,-	
Tambahkan untuk Aneka Kue				
Donat Talas			Rp 5.000,-	
SPESIAL LAPIS TALAS		LAPIS TALAS		
Lapis Talas Cream Cheese Lapis Talas Chocolate Lapis Talas Mocca	Rp. 43.000,- Rp. 43.000,- Rp. 43.000,-	Lapis Talas Cream Cheese Lapis Talas Chocolate Lapis Talas Mocca	Rp. 29.000,- Rp. 29.000,- Rp. 29.000,-	
TALAS ROLL PREMIUM		BROWNIES TALAS		
Talas Roll Green Tea Talas Roll Orange Talas Roll Tiramisu	Rp. 45000,- Rp. 45000,- Rp. 45000,-	Brownies Talas Original Brownies Talas Chocolate Brownies Talas Double Chocolate Brownies Talas Cheese	Rp. 25.000,- Rp. 25.000,- Rp. 29.000,- Rp. 29.000,-	

Sumber: Rumah Talas, 2014.

Tabel 1.5 berisi informasi mengenai variasi produk yang dilakukan Rumah Talas dari awal mula beroperasi pada 22 November 2009-2010 varian yang tersedia berjumlah 26, di tahun 2011 penambahan tiga varian sehingga varian produk yang tersedia berjumlah 29, di tahun 2012 menambahkan lagi delapan varian, kemudian pada tahun 2013 menambahkan sekitar 13 varian, dan sampai saat ini variasi produk oleh-oleh makanan yang tersedia di Rumah Talas jumlahnya sekitar 50 varian.

Penambahan variasi produk tiap tahunnya dilakukan pengelola Rumah Talas bertujuan untuk menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh makanan di Rumah Talas. Seperti yang diungkapkan oleh Taeho Park, Krishna, Youngah Kim, Mohan Kim (2004:11) menyebutkan bahwa, “Increasing

product variety has become an important strategy to increase market share, sales, and profits.” Artinya, peningkatan variasi produk telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan.

Variasi produk merupakan kumpulan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan perusahaan dengan beraneka ragam produknya. Menurut W. Jasniko (2013:3-4) variasi produk yang dapat dilakukan terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Berikut ini implementasi dari program variasi produk yang dilakukan oleh Rumah Talas dijelaskan pada tabel 1.10

TABEL 1.10
IMPLEMENTASI VARIASI PRODUK DI RUMAH TALAS BOGOR

No	Dimensi Variasi Produk	Implementasi
1	Ukuran	Rumah Talas menawarkan produk dengan ukuran yang bervariasi, terdapat ukuran yang mini/kecil dan ukuran besar (khusus untuk jenis talas roll dan lapis talas).
2	Harga	- Harga produk yang ditawarkan Rumah Talas berkisar antara Rp 5.000,- sampai Rp 45.000,- - Harga untuk produk talas roll Rp 29.000,- sampai Rp 45.000,- ; produk cake talas dan cake banana 37.000,- sampai Rp 43.000,- ; brownies talas dengan harga 25.000,- sampai Rp 29.000,- ; harga untuk produk lapis talas Rp 29.000,- sampai Rp 43.000,- ; dan untuk aneka jajanan lainnya harga yang ditawarkan berkisar Rp 5.000,- sampai Rp 13.500,-.
3	Tampilan	Produk makanan yang tersedia dengan berbagai pilihan <i>topping</i> aneka rasa, di <i>garnish</i> dengan cantik, dan dikemas dalam kemasan yang menarik.
4	Ketersediaan Produk	Rumah Talas menawarkan sekitar 50 varian produk makanan untuk oleh-oleh, jenis produk makanan/oleh-oleh yang tersedia dengan berbagai aneka pilihan rasa yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sumber: Rumah Talas, 2014.

Tabel 1.10 merupakan implementasi dari program variasi produk yang dilakukan oleh Rumah Talas dan program variasi produk tersebut merupakan salah satu program yang diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan tingkat pembelian konsumen di Rumah Talas, namun perlu diadakan penelitian terlebih dahulu untuk memastikan apakah variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah diungkapkan tersebut, maka perlu diadakannya penelitian mengenai “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Talas Bogor” (Survei Pada Konsumen Rumah Talas Bogor)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana variasi produk di Rumah Talas Bogor
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran variasi produk yang dilakukan di Rumah Talas Bogor
2. Gambaran keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor
3. Gambaran Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Variasi Produk merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha produk dan jasa khususnya di bidang kuliner (*Food and Beverage*). Kegunaan teoritis meliputi kegunaan bagi penulis, bagi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, dan bagi pembaca, berikut penjelasannya:

1. Kegunaan bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.
2. Kegunaan bagi Progam Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, untuk menambah referensi ilmu pemasaran pariwisata khususnya mengenai

variasi produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kegunaan bagi pembaca, untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai konsep variasi produk dan keputusan pembelian

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun informasi bagi para pengusaha dalam sektor pariwisata di bidang *food and beverage* khususnya bagi manajemen Rumah Talas Bogor, mengenai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Talas Bogor melalui variasi produk.