BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya berpariwiasata adalah suatu proses berpergian sementara dari seseorang atau lebih untuk menuju tempat lain atau diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun sekedar untuk belajar.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Sedangkan definisi pariwisata menurut Nyoman S. Pendit (2003:33) "Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.

Tetapi definisi kepariwisataan dalam dunia modern ini pada hakekatnya adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memberi hiburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja, serta mempunyai modal untuk melihat-lihat daerah lain baik berpariwisata dalam negeri maupun berpariwisata ke luar negeri.

Kedatangan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat, apalagi pada masa pembangunan sekarang ini. Pariwisata Indonesia sedang digairahkan dan didorong untuk menempati kedudukan salah satu penghasil devisa Negara. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang tersebut.

Sebagaimana yang disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata khususnya diperuntukan bagi wisatawan diantara berbagai jenis usaha jasa pariwisata adalah hotel yang dimana hotel itu sendiri sebagai penyedia jasa penginapan bagi wisatawan, selain itu ada juga restoran yang dimana restoran tersebut menyajikan kuliner atau makanan sebagai pelengkap dalam dunia pariwisata.

Dalam dunia pariwisata khususnya perhotelan dan restoran ada bagian memang yang sangat penting dalam dunia tersebut yaitu Pemasaran.Bagian pemasaran sangatlah penting dalam hal tersebut karena pemasaran adalah usaha untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan dari restoran. Dalam hal ini, tugas utama pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap barang atau jasa.

Dengan adanya peningkatan pangsa pasar berarti segmen pasarpun menjadi bertambah.Segmen pasar yang bertambah maksudnya, terjadinya peningkatan penjualan atau profit menjadi lebih besar.Banyak sekali kasus-kasus atau masalah yang dialami oleh setiap restoran seperti kurang minatnya calon pelanggan terhadap restoran tersebut ataupun yang lainnya, dan mungkin saja dikarenakan kurangnya peran marketing dalam memasarkan produk-produk yang dijualnya sehingga membuat restoran tersebut kurang diminati oleh masyarakat.

Hal tersebut sependapat dengan konsep penjualan yang dikatakan oleh kotler (2005:23) bahwa “konsep penjulan mempunyai perspektif dari dalam keluar, konsep tersebut dimulai dari pabrik yang berfokus pada produk yang sudah ada, serta menuntut penjualan melalui harga jual yang sudah ditetapkan dan melakukan promosi dengan keras untuk menghasilkan laba melalui volume penjualan.”

Maka dari itu, perbandingan volume penjualan merupakan satu acuan perusahaan untuk mendeteksi setiap perubahan dari perusahaan.Penurunan jumlah penjualan mungkin disebabkan oleh kurang tepatnya strategi kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan.Selain itu tidak hanya dari segi produk

yang berpengaruh besar disini adapula kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tersebut masih menikmati produk dan jasa yang kita berikan sehingga membuat konsumen itu menjadi loyal kepada perusahaan kita.

Seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2004:105) keputusan pembelian adalah bilamana konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara, pembayaran dan sebagainya. Menurut data yang diperoleh, jumlah pendapatan di Che.co Café & Resto mengalami penaikan dan penurunan, hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Pendapatan Che.co Café pada 2011-2013

Tahun	Pendapatan	Perubahan (%)	Target (%)
2010	Rp. 2.179.400.000	0	5,00%
2011	Rp. 2.062.250.000	-5,3%	10%
2012	Rp. 1.837.800.000	-10%	8%
2013	Rp. 2.259.600.000	22,9%	30%

Sumber :Management Che.co Café & Resto

Tabel 1.1 menunjukan bahwa sejak tahun 2010 hingga 2012 tingkat pendapatan di Che.co Cafe & Resto mengalami penurunan yang signifikan, yang dimana pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 5,3% pada tahun 2012 juga mengalami penurunan sebesar 10%, namun pada tahun 2013 ada peninngkatan sebesar 22,9%.

Pada tahun 2010 tingkat pendapatan di Che.co Cafe & Resto belum memenuhi target yang dicapai sebesar 5%, lalu pada tahun 2011 ada penurunan penjualan sebesar 5,3% dan itu belum memenuhi target yang sudah ditetapkan sebesar 10% yang berindikasi pada pendapatan atau profit yang menurun, dengan adanya penurunan pendapata sejak dua tahun terakhir maka perusahaan menetapkan untuk menurunkan target yang diinginkan menjadi sebesar 8%

pada tahun 2012 sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungann sebesar 2%, dan pada tahun 2013 ada peningkatan sebesar 22,9% dari pendapatan tahun sebelumnya akan tetapi itu belum memenuhi target yang sudah ditetapkan sebesar 30%.

Dari data tersebut memang pada tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup naik dari tahun sebelumnya meskipun belum memenuhi target yang diinginkan, akan tetapi Checo Café & Resto ini sendiri harus tetap mempertahankan eksistensi pendapatan yang sudah ada di tengah pesaing-pesaing yang bermunculan dalam bidang kuliner khususnya. Karena besar kemungkinan jika tidak dipertahankan dengan baik, akan terjadi lagi penurunan pendapatan.

Pada dasarnya pengunjung mempunyai peran yang penting bagi setiap restoran, karena peningkatan atau penurunan pengunjung juga berpengaruh besar terhadap omset atau pendapatan restoran tersebut khususnya di Che.co Café & Resto.Setiap pengunjung yang datang ke restoran itu pasti membeli suatu produk baik satu maupun lebih. Berikut data tingkat kunjungan pengunjung Che.co Café & Resto dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ini:

Tabel 1.2

Data Tingkat Kunjungan Che.co Café & Resto dalam 1 tahun 2013

Bulan	Jumlah Pengunjung	Kapasitas	Perubahan pengunjung (%)
Januari'13	6975	15000	0
Februari'13	7286	15000	4.4 %
Maret '13	5209	15000	-28.5%
April'13	5089	15000	2.3%
Mei'13	3897	15000	-23.4%
Juni '13	4761	15000	22.1%
Juli'13	2799	15000	-41.2%
Agustus'13	2551	15000	-8.8%

September'13	4432	15000	73.7%
Oktober'13	4076	15000	-8.03%
November'13	5210	15000	27.82%
Desember'13	6588	15000	26.44%
Total	59973		

Sumber :Management Che.co Februari 2014

Seperti yang dilihat dari Tabel1.2 diatas bahwa jumlah pengunjung Che.co Café & Resto mengalami beberapa fase penaikan dan penurunan pengunjung akan tetapi memang pada bulan-bulan terakhir seperti Januari dan Desember peningkatan konsumen sangat naik cukup banyak dibanding dengan bulan oktober. Seperti yang dijelaskan itu bisa diakibatkan dengan adanya beberapa faktor eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk datang ke Che.co Café & Resto.

Dengan adanya fase naik turun pengunjung yang datang ke Che.co Café & Resto itu tidak menjadi salah satu indakator khusus yang menyatakan jika seorang pengunjung yang datang hanya membeli satu produk, akan tetapi itu besar kemungkinan membeli lebih dari satu produk. Jadi dengan adanya data fluktuatif dari pengunjung itu tidak mempengaruhi besarnya pendapatan yang didapat oleh restoran.

Pada tahun 2013 ini pengunjung Che.co Café & Resto ini sebanyak 59973 orang, jika dirata-ratakan setiap bulannya konsumen yang datang ke restoran ini sebanyakkurang lebih 5000 orang, meskipun seperti yang dilihat dari data yang sudah ada dalam setiap bulannya mengalami penaikan dan penurunan pengunjung.

Setiap restoran biasanya memiliki produk yang unggul dan bervarariasi tetapi hal tersebut tidak cukup jika tidak diikuti dengan faktor-faktor lain seperti *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.Karena pada jamannya sekarang konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang akan dibeli, tetapi juga memperhatikan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen tersebut.

Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan.Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan.

Selain itu juga setiap perusahaan harus memperhatikan faktor eksternal yaitu seperti pesaing dari perusahaan, karena dengan adanya pesaing maka perusahaan harus bisa lebih berfikir bagaimana agar produk atau jasa yang ditawarkan masih bisa diminati oleh konsumen.

Maka dari itu setiap restoran atau café harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing dengan pesaing lainnya serta mempertahankan kualitas yang telah diberikan kepada konsumen.Salah satu strateginya adalah bagaimana caranya supaya mempertahankan atau meningkatkan konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan masih memutuskan untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan.

Adapun strategi yang telah dilakukan oleh Che.co Café & Resto ini dengan memberikan diskon di hari-hari tertentu, lalu mengadakan event "*Birthday Bash*" yang dimana setiap konsumen yang datang dan sedang berulang tahun berkesempatan untuk mendapatkan makan dan minum gratis, dan memberikan pelayanan baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanan yang diberikan.

Salah satu faktor dalam memutuskan pembelian adalah dengan adanya persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berfokus pada dimensi-dimensinya. Buktipenerapan program yang dijalankan Che.co Café & Resto dalam dimensi kualitas pelayanan adalah dengan memberikan kenyamanan pada tamu saat berada di restoran, memberikan pelayanan yang cepat, mampu menanggapi cepat tanggap dalam adanya keluhan-keluhan dari konsumen, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Sedangkan bukti penerapan program yang dijalankan Che.co Cafe & Resto dalam kualitas produk adalah dengan memberikan penampilan warna yang

menarik, tatanan makanan yang rapih, memberikan standar porsi yang cukup serta memberikan rasa yang enak.

Berdasarkan implementasi dari kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui dimensi-dimensinya bahwa kinerja yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Che.co Café & Resto.Karena bisa saja pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk ini dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Che.co Café Resto".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian tersebut adalah :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk di Che.co Cafe &Resto ?
2. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan di Che.co Cafe & Resto ?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Che.co Cafe & Resto ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Che.co Cafe & Resto ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Che.co Cafe & Resto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :.

1. Untuk menganalisis gambaran kualitas produk di Che.co Cafe & Resto
2. Untuk menganalisis gambaran kualitas pelayanan di Che.co Cafe & Resto

3. Untuk menganalisis keputusan pembelian di Che.co Cafe & Resto
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Che.co Cafe & Resto
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Che.co Cafe & Resto

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dicapai, adapaun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan kajian ilmu mengenai kepariwisataan serta berguna untuk mengembangkan ilmu pemasaran khususnya yang memiliki keidentikan dengan teori kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Che.co Café & Resto.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan memberikan berbagai masukan yang bermanfaat untuk pihak manajemen Che.co Café & Resto terhadap keputusan pembelian melalui program kualitas pelayanan dan kualitas produk.Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan informasi juga masukan untuk pihak restoran dalam upaya meningkatkan tingkat pendapatan di Che.co Café & Resto.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri atas 5 (lima) bab. Uraian yang akan disajikan pada setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini terdapat uraian mengenai teori-teori yang relevan yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian meliputi Metode Penelitian, Operasionalisasi Variabel Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Tekhnik Pengolahan Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pembahasan atas penelitian berdasarkan teori dan data yang didapat melalui survey atau observasi lapangan, wawancara, studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Che.co Cafe & Resto dan memberikan saran yang tepat dari kesimpulan penelitian ini.