

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kota Bandung (kotamadya) adalah ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki iklim cuaca dingin dan sejuk karena letak geografis kota Bandung berada di dataran tinggi, dikelilingi oleh gunung, oleh karena itu Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa” karena keindahan, kecantikan, keramah tamahan penduduk asli kota Bandung menjadi salah satu kenangan dan ciri khas yang tidak terlepas dari bumi parahiyanngan ini. Pada awalnya Kota Bandung merupakan kawasan pertanian, namun dengan tumbuhnya laju urbanisasi, lahan pertanian berubah menjadi kawasan perumahan, kemudian sesuai dengan perubahan ekonomi kota ini berubah menjadi kawasan industri dan bisnis. Mall, distro, *factory outlet* merupakan beberapa sektor perekonomian yang semakin meningkat di bidang bisnis.

Semakin lengkap daya tarik wisata Kota Bandung dengan segala ketersediaan wisata tirta, wisata kuliner dan wisata pendidikan. Dalam hal daya tarik wisata Bandung kini menjadi fokus pariwisata alam yang banyak diminati wisatawan. Wisata sendiri merupakan salah satu bentuk kegiatan yang banyak dilakukan saat mengisi waktu liburan atau mengisi waktu senggang. Jumlah tempat wisata seiring waktu bertambah banyak, karena saat ini semakin banyak orang yang mengisi waktu liburan, kesenangan mereka dengan pergi ke tempat-tempat objek wisata meskipun jarak objek wisata sangat jauh dari tempat tinggalnya. Persiapan keuangan, penentuan hari yang tepat untuk berwisata, penentuan objek dan fasilitas tempat wisata yang di rencanakan, menjadi sebagian hal yang harus dipersiapkan oleh para wisatawan. Ketersediaan faktor penyedia jasa makanan menjadi salah satu faktor yang paling penting yang harus diperhitungkan oleh para wisatawan. Tidak sedikit objek objek wisata yang mempunyai daya tarik minat wisata tinggi, namun ketersediaan faktor makanan

inilah yang membuat mereka berpikir dua kali atau bahkan enggan untuk berwisata.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki objek daya tarik wisata yang lengkap. Ketersediaan fasilitas pendidikan, fasilitas olahraga, fasilitas keagamaan dan fasilitas penunjang wisata, objek objek wisata dan bahkan ketersediaan fasilitas penyedia makanan atau dunia kuliner, menjadi salah satu hal yang diperhitungkan oleh para wisatawan tersedia banyak disini.

Salah satu penunjang industri pariwisata adalah industri makanan dan minuman. Pada tahun 2009 sampai dengan 2013 tercatat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikannya setiap tahun.

Tabel 1.1
Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala
Besar dan Kecil di Indonesia Tahun 2009 – 2013

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20 %
2010	6,63 %
2011	7,33 %
2012	8,09 %
2013)*	5,18 %

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung Tahun 2013

Keterangan :) sampai dengan kuartal II tahun 2013*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 di kuartal II mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dalam hal ini terlihat bahwa progress kemajuan dunia pariwisata khususnya dunia kuliner semakin baik.

Tabel 1.2
Rekapitulasi dan Daftar Nama Potensi Restoran dan Rumah Makan
Berijin di Kota Bandung Tahun 2014

No.	Nama Potensi	Tahun			
		2011	2012	2013	2014
1	Restoran Talam Kencana		1	1	1
2	Restoran Talam Salaka	26	64	67	67
3	Restoran Talam Gangsa	141	165	165	165
4	Restoran Waralaba	42	46	55	55
5	Bar	12	12	12	13
6	Rumah Makan A	30	35	36	36
7	Rumah Makan B	123	145	151	152
8	Rumah Makan C	150	157	158	158
Jumlah		524	625	645	647

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas, terlihat peningkatan pendirian fasilitas setara restoran, bar dan rumah makan yang sangat signifikan setiap tahunnya di kota Bandung. Bersamaan dengan itu kemungkinan akan banyak pula rumah makan setara kantin, warung nasi dan lain sebagainya yang belum terdata dan belum terdaftar di Kota Bandung.

Meningkatnya kebiasaan masyarakat untuk berwisata kuliner, membuat para pengusaha ingin memberikan suatu ciri khas dan inovasi tersendiri. Terlihat dari jumlah rumah makan, restoran, café, kedai, kantin hingga pedagang kaki lima yang terus meningkat di Kota Bandung. Meningkatnya usaha kuliner ini terlihat dari antusias para wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Bandung. Potensi dalam usaha kuliner ini digunakan oleh para pemilik usaha

tidak hanya digunakan untuk meraih keuntungan, tetapi memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah kota.

Kota Bandung sendiri kini menjadi salah satu kota pelajar di pulau jawa. Potensi pendidikan di kota bandung menjadi salah satu tujuan utama dari para pelajar yang ingin mengenyam dunia pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung adalah tiga nama perguruan tinggi negeri di bandung. Seiring kemajuan dunia wisata dan pendidikan di Kota Bandung itulah banyak penduduk atau masyarakat lokal yang mulai berpikir untuk menyediakan fasilitas usaha tempat tinggal, kontrakan atau kost – kostan yang ramai didirikan di sekitaran lokasi pendidikan atau perguruan tinggi negeri di bandung.

Tidak sedikit di sekitar kampus banyak berdiri jasa penyedia makanan berkonsep café, resto rumah makan atau bahkan warung warung nasi kecil yang menjamur. Beberapa bagian tingkatan dari industri penyedia jasa boga atau kuliner ini merupakan penyedia jasa yang paling penting di dunia pariwisata. Aspek pendidikan menjadi salah satu konsep berdirinya sektor kuliner ini. Definisi restoran menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 yang menjelaskan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha di bidang jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman untuk umum.

Definisi restoran sendiri menurut Marsum W A, (7:1993), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari school Hotel Administration di Cornell Univesity. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi restoran yang utama.

Sebagian besar para pelajar yang berasal dari luar kota mencari fasilitas kost – kostan yang tidak jauh dari tersedianya fasilitas penyedia makanan ini.

Rumah makan menjadi salah satu bagian dari restoran yang menjamur, karena dengan berbagai fasilitas standar, variasi makanan dan harga pun sangat terjangkau. Berbagai macam variasi menu menjadi salah satu pilihan yang sangat dicari. Rumah Makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 73/PW105/MPPT-85 adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil.

Berbagai macam jenis menu makanan mulai bermunculan, terlebih di daerah yang diketahui padat oleh aktifitas rutin pelajar, guru, pekerja dan karyawan instansi pemerintah maupun swasta. Jalan Dipati Ukur merupakan salah satu jalan yang berlokasi di dalam ruang lingkup aktifitas pendidikan dan perkantoran di Bandung. Jalan ini merupakan salah satu lokasi yang makin ramai dipadati oleh aktifitas keseharian pendidikan, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Semakin ramainya pertumbuhan jumlah rumah makan dengan konsep konsep khas dan tersendiri, pengusaha harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar serta produk yang dicari konsumen. Untuk itu pengusaha perlu memahami dalam memasarkan produk dan jasa guna meningkatkan jumlah pembelian.

Untuk lebih meningkatkan kesiapan perusahaan dalam persaingan dengan pesaing sejenis lainnya, maka pengusaha perlu memperhatikan faktor – faktor bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2010:48) :

“Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik/bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga tujuh unsur 7P. Masing – masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya”.

Dalam penelitian ini, Rumah Makan ‘AA’ sebagai subjek penelitian. bertempat di Jalan Sekeloa, Dipati Ukur Bandung. Dan telah berdiri sejak tahun 1998 dan mempunyai 1 cabang di jalan Tubagus Ismail. Namun dalam 3 tahun terakhir tingkat pembelian di Rumah Makan ‘AA’ ini berangsur menurun. Berikut adalah data yang diperoleh penulis mengenai pendapatan di Rumah Makan “AA” dapat dilihat pada tabel 1.3 jumlah pendapatan berikut :

Tabel 1.3

Data Pendapatan Rumah Makan “AA” Tahun 2012 – pertengahan 2014

No.	Bulan	Tahun		
		2012 (Rp)	2013 (Rp)	2014 (Rp)
1	Januari	53.747.500	51.985.000	49.454.500
2	Februari	51.435.000	49.735.000	48.684.000
3	Maret	50.547.500	48.530.000	47.887.000
4	April	47.656.000	44.625.000	43.864.500
5	Mei	50.338.000	51.950.500	49.958.000
6	Juni	51.563.500	50.450.000	50.757.500
7	Juli	53.675.000	48.735.500	51.472.500
8	Agustus	51.475.000	50.954.000	48.485.500
9	September	47.335.000	44.225.000	
10	Oktober	47.274.500	45.550.000	
11	November	48.370.500	45.765.000	
12	Desember	48.795.000	46.767.000	
Jumlah Total		602.212.500	578.763.000	

Sumber : Bapak Suranto Manager Operasional Rumah Makan ‘AA’

Aspek pangsa pasar atau segmen target dari Rumah Makan “AA” ini adalah pelajar atau mahasiswa. Jadi di waktu tertentu seperti bulan Juli – Agustus 2012, dan bulan Agustus 2013, Juli – Agustus awal tahun 2014 mengalami peningkatan pendapatan dari bulan – bulan sebelumnya. Masa penerimaan

mahasiswa baru pun menjadi salah satu peningkatan pendapatan di Rumah Makan “AA”.

Berdasarkan hasil pra penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi permasalahan terhadap operasional Rumah Makan dan mempengaruhi beberapa aspek, termasuk di dalamnya yaitu :

1. Total pendapatan kotor per bulan mengalami penurunan secara bertahap dibanding jumlah total pendapatan tahun 2012, 2013 dan peetengahan 2014.
2. Konsumen mengeluh akan suasana Rumah Makan yang kurang mengalami banyak perubahan, atau jenuh.
3. Konsumen menuntut fasilitas rumah makan agar menjadi lebih baik.

Maka dari itu di dalam bauran pemasaran terdapat aspek – aspek yang menjadi penilaian berdasarkan kondisi nyata. Beberapa faktor berkaitan langsung dengan turunnya pendapatan ini. Faktor *place* (tempat/lokasi), *people* (orang) dan *physical evidence* (bukti fisik). Berdasarkan uraian permasalahan atau keluhan di atas, seharusnya pemilik rumah makan ini bisa dengan segera melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan tingkat pelayanan yang baik agar pendapatan usaha ini tidak berangsur menurun.

Dengan upaya – upaya meningkatkan segala kekurangan dan keluhan yang konsumen utarakan. Pemenuhan keinginan konsumen mau tidak mau menjadi salah satu aspek yang sangat penting dan harus sangat diperhatikan.

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian yang akan diangkat dengan judul **“ANALISIS FAKTOR *PLACE*, *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN “AA” SEKELOA BANDUNG”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka susunan rumusan masalah pada penelitian ini yang penulis angkat adalah :

1. Bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *place* (lokasi/tempat) terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah Makan “AA”?
2. Bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *people* (orang/partisipan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan “AA”?
3. Bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan “AA”?
4. Bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *place*, *people* dan *physical evidence* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan “AA”?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *place* (lokasi/tempat) terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah Makan “AA”.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *people* (orang/partisipan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan “AA”.
3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan “AA”?
4. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh dari variabel *place*, *people* dan *physical evidence* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan “AA”?

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini bermanfaat dan berguna sebagai bahan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam program studi Manajemen Industri Katering khususnya dalam bidang pengembangan usaha.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebaik baiknya sebagai informasi dan saran terhadap hal hal yang berkaitan dengan aspek keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas dari segi barang atau jasa nya.