

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, perusahaan, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata Indonesia memiliki kekuatan yang terletak pada manusianya. Keramah-tamahan, murah senyum dan pelayanan yang baik, menjadikan kesan positif bagi wisatawannya, maka dari itu pariwisata menjadi sebuah usaha komersial yang mampu menambah pendapatan suatu negara atau daerah yang menjadi tujuan para wisatawan tersebut.

Sebagaimana pengertian pariwisata menurut UU RI No 10 tahun 2009 “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Salah satu kota pariwisata yang cukup terkenal dikalangan wisatawan Indonesia dan mancanegara adalah kota Bandung. Pada tahun 1990 kota Bandung menjadi salah satu kota paling aman di dunia berdasarkan survei Majalah Time. Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan *Parijs van Java* karena keindahannya.

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat dan sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Kota ini terletak 140KM sebelah tenggara Jakarta. Berdasarkan hasil data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2012, di kota Bandung memiliki jumlah penduduk 2.455.517 jiwa.

Saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan bahkan *heritage*. Dua aspek inilah yang sekarang menjadi tujuan utama pembangunan oleh walikota Bandung, Ridwan Kamil. Dalam beberapa waktu terakhir. Kota Bandung banyak membuka taman-taman kota, festival kuliner, dan komunitas anak muda. Perkembangan ini untuk memfasilitasi kegiatan kreatif masyarakat Bandung di berbagai lapisan masyarakat yang menjadikan kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri terhadap wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Adapun data statistik perkembangan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Kota Bandung pada Tahun 2012-2013 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Yang
Datang Ke Kota Bandung Tahun 2012-2013

No	Keterangan	2012	2013	Satuan
1	A. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	32.587.386	33.731.385	orang
	B. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	80.501.064	83.838.979	orang
	Jumlah	113.088.450	117.570.364	orang
2	Wisatawan yang datang melalui pintu gerbang kedatangan			
	A. Wisatawan mancanegara	176.855	176.432	orang
	B. Wisatawan nusantara	5.080.584	5.388.292	orang
	Jumlah Wisatawan	5.257.439	5.564.724	orang
	Jumlah Keseluruhan	118.345.889	123.135.088	orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat adanya peningkatan jumlah wisatawan asing maupun domestik yang datang ke Kota Bandung, terjadi peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013. Berdasarkan data tersebut berarti terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Kota Bandung yaitu sebesar 4.789.199 orang.

Peningkatan wisatawan yang datang ke Kota Bandung merupakan salah satu hal yang positif bagi perkembangan pariwisata di Bandung terutama bagi para pelaku yang bekerja dalam pariwisata. Wisata Bandung sendiri merupakan wisata yang sangat beragam, salah satu wisata yang sangat terkenal di Bandung adalah wisata kuliner.

Wisatawan yang datang kemanapun tempat daerah wisatanya, yang tidak akan terlewatkan adalah mencari tempat makan yang nyaman, terutama makanan khas yang dijual didaerahnya tersebut. Apalagi makanan yang dijual adalah makanan yang rasanya menggugah selera, menu yang beraneka ragam, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik.

Seiring perkembangannya zaman, kini di kota Bandung sudah semakin banyak orang yang membuka usaha khususnya dibidang kuliner, hal ini tentunya berpengaruh pula terhadap dampak positif pada bidang pariwisata yang ada di kota Bandung terutama di bidang kuliner.

Usaha untuk mengembangkann bisnis makanan, biasa kita sebut *restaurant*. Marsum (2005:7) restaurant merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Marsum (2005:8-11) menyebutkan restoran terbagi menjadi beberapa jenis tipe, yaitu:

Tabel 1.2
Jenis-Jenis Restaurant

No	Jenis Restaurant	No	Jenis Restaurant
1	A'la Carte Restaurant	12	Inn Tavern
2	Table D'hote Restaurant	13	Night Club/ Supper Club
3	Coffe Shop atau Brasserie	14	Pizzetaria
4	Cafetaria atau Café	15	Pan Cake House/ Creperie
5	Canteen	16	Pub
6	Continental Restaurant	17	Snack Bar/ Café/ Milk Bar
7	Carvery	18	Specialty Restaurant
8	Dining Room	19	Terrace Restaurant
9	Discotique	20	Gourment Restaurant
10	Fish and Chip Shop	21	Family Type Restaurant
11	Grill Room (Rotisserie)	22	Main Dining Room

Sumber: Marsum (2005: 8-11) Restaurant dan Segala Permasalahannya

Jenis-jenis restaurant tersebut tidak semuanya ada di Bandung, Untuk membuat suatu bisnis dibidang makanan yang resmi, perlu ada izin dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk lebih diakui keberadaannya dalam bisnis kuliner tersebut.

Dalam bidang kuliner, di kota Bandung banyak menjual berbagai macam makanan di tawarkan, mulai dari makanan tradisional sampai makanan moderen pun ada. Berikut jumlah potensi restoran dan rumah makan berijin di kota Bandung berdasarkan klasifikasi, diantaranya:

Tabel 1.3
Rekapitulasi dan Daftar Nama Potensi Restoran dan Rumah Makan Berijin
di Kota Bandung Tahun 2014

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi
1	Restoran Talam Kencana	1
2	Restoran Talam Salaka	67
3	Restoran Talam Gangsa	165
4	Restoran Waralaba	55
5	Bar	13
6	Rumah Makan A	36
7	Rumah Makan B	152
8	Rumah Makan C	158
Jumlah		647

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

Berbagai macam aneka makanan kontemporer dan moderen banyak dijual di Bandung, sehingga tidak heran setiap wisatawan lokal bahkan luar kota Bandung ini banyak yang datang hanya untuk menikmati sajian makanan yang di jual hanya di kota Bandung saja. Para penjual makanan tersebut saling berlomba untuk semakin menarik perhatian konsumennya dalam bidang usaha tersebut.

Suatu perusahaan dalam bidang kuliner, perlu memiliki inovasi yang berbeda dari perusahaan lainnya untuk menambah daya tarik pelanggan, baik dari produk yang dijual, tempat yang nyaman, dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Salah satunya adalah Cekeran Midun. Cekeran Midun adalah suatu perusahaan dibidang kuliner yang memiliki ciri khas menjual produk makanannya dengan bahan baku ceker ayam.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik perusahaan, dengan menjual makanan ceker ayam sebagai bahan baku utama yang masih jarang ditemui di bagian kota Bandung lainnya. Hal ini sering kali membuat calon konsumen beranggapan segan untuk sekedar mendatangi bahkan membeli produk yang dijual khususnya bagi yang kurang menyukai ceker ayam. Dengan adanya kasus ini, Cekeran Midun memiliki jumlah konsumen atau pengunjung yang kurang stabil pada setiap bulannya. Berikut data jumlah pengunjung selama satu tahun terakhir:

Tabel 1.4
Data Pengunjung Konsumen Cekeran Midun Bandung

No	Tahun	Bulan	Jumlah konsumen perhari
1	2013	April	326
2		Mei	437
3		Juni	318
4		Juli	253
5		Agustus	355
6		September	386
7		Oktober	452
8		November	361
9		Desember	283
10	2014	Januari	259
11		Februari	232
12		Maret	268
Jumlah Total Konsumen			3930 orang

Sumber: Cekeran Midun berdasarkan data April 2013 – Maret 2014

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah konsumen tertinggi berada dibulan Oktober 2013 dengan jumlah konsumen perharinya sebanyak 452 dan jumlah konsumen paling sedikit berada dibulan Februari 2014 dengan jumlah konsumen sebanyak 232 perharinya.

Jumlah konsumen yang datang ke Cekeran Midun juga sangat mempengaruhi terhadap jumlah pendapatan perusahaan tersebut. Berikut data penghasilan pada Cekeran Midun satu tahun terakhir:

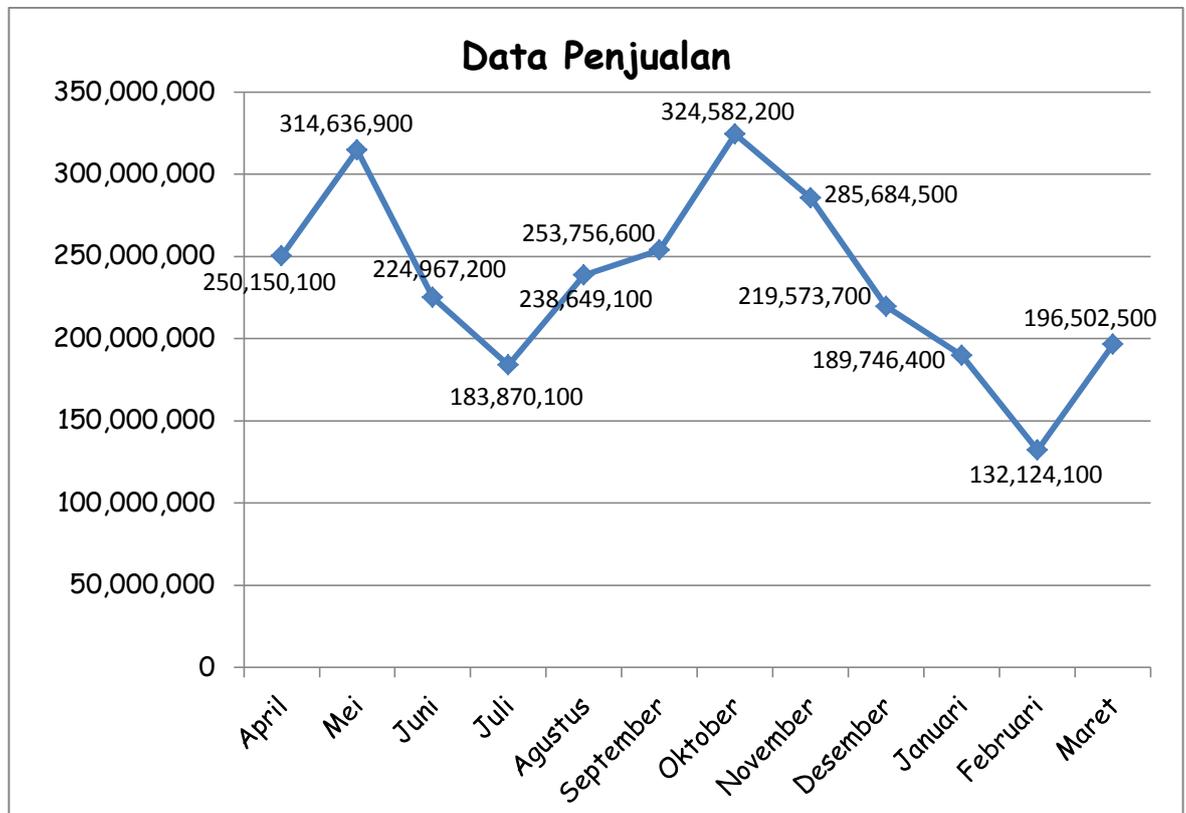
Tabel 1.5
Data Penghasilan Cekeran Midun Bulan April 2013 – Maret 2014

Tahun	Bulan	Jumlah Pendapatan
2013	April	250,150,100
	Mei	314,636,900
	Juni	224,967,200
	Juli	183,870,100
	Agustus	238,649,100
	September	253,756,600
	Oktober	324,582,200
	November	285,684,500
2014	Desember	219,573,700
	Januari	189,746,400
	Februari	132,124,100
Maret		196,502,500
Total Jumlah Pendapatan		2,814,243,400

Sumber: Cekeran Midun berdasarkan data April 2013 – Maret 2014

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah pendapatan tertinggi berada dibulan Oktober 2013 dengan Rp.324.582.200,- dan jumlah pendapatan paling sedikit berada dibulan Februari 2014 dengan Rp.132.124.100,-. Kenaikan dan penurunannya bisa dilihat berupa bentuk grafik seperti berikut:

Gambar 1.1
Grafik Penjualan bulan Oktober 2013 – Maret 2014



Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan data tabel jumlah pengunjung, data penghasilan, dan grafik penjualan Cekeran Midun diatas, terjadi fluktuasi (naik turun) namun cenderung banyak terjadi penurunan. Bahwa pengunjung yang datang pada bulan Oktober 2013 mengalami puncak kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan pada bulan sebelumnya, akan tetapi pada bulan November 2013 hingga bulan Februari 2014 terjadi penurunan jumlah konsumen Cekeran Midun cukup signifikan, sehingga pendapatan dari perusahaan ikut mengalami penurunan namun terjadi sedikit kenaikan pada bulan Maret 2014. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya terdapat anggapan negatif mengenai penjualan dengan bahan baku utamanya berupa ceker ayam.

Dengan kondisi tersebut, maka pemilik dan pihak manajemen Cekeran Midun berupaya untuk mengembalikan tingkat kepercayaan terhadap produk yang dijualnya dan meningkatkan kembali volume penjualan pada Cekeran Midun. Makanan berbahan baku ceker ayam sering dipandang sebelah mata bagi yang belum pernah mencobanya. Seringkali ceker dianggap tidak sehat dan tidak higienis, padahal ceker ayam memiliki kaya manfaat bila pengolahannya tepat. Ketepatan pengolahan bahan baku dapat menjadikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Tjiptono (2008:23) mengemukakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimana dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas dari produk yang dijual dapat mempengaruhi harga jual dari produk yang ditawarkan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Maksudnya jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:345). Dengan kata lain, harga adalah sebagai suatu nilai yang diberikan kepada suatu kualitas dari produk itu sendiri. Semakin baik kualitasnya maka semakin tinggi pula harganya.

Kualitas Produk dan Harga sangatlah berkaitan erat dengan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah kualitas produk dan harga yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CEKERAN MIDUN BANDUNG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cekeran Midun?
2. Bagaimana gambaran Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cekeran Midun?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cekeran Midun?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cekeran Midun.
2. Untuk mengetahui gambaran Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cekeran Midun.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cekeran Midun.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa berguna untuk pengembangan pengetahuan tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian lebih lanjut mengenai kajian yang ada dengan disusun penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan untuk meningkatkan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cekeran Midun.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah dan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.