

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek perekonomian terhadap suatu daerah tujuan wisata, ada kecenderungan bahwa pemerintah di daerah berkembang memandang bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memudahkan pembangunan ekonomi. *United National World Tourism Organization (UN-WTO)* juga telah memprediksikan bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia. Menurut UN-WTO, pariwisata internasional akan senantiasa mengalami pertumbuhan sebesar 16% sampai pada tahun 2013. Seiring dengan menguatnya indikator pertumbuhan ekonomi dunia, UN-WTO juga telah menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu alat utama pengatasan masalah kemiskinan melalui proyek *Millenium Development Goals (MDGs)*.

Perkembangan ekonomi global pada tahun 2013 sedang mengalami penurunan yang diakibatkan krisis yang dialami oleh negara-negara maju seperti Amerika dan Eropa yang lambat laun berdampak terhadap negara-negara Asia, termasuk salah satunya adalah Indonesia. Salah satu industri di Indonesia yang mengalami dampak paling krisis paling besar adalah industri manufaktur, hal ini dapat terlihat dari ancaman defisit perdagangan nonmigas, dimana impor terus naik dan kinerja ekspor menurun. Tingginya konsumsi masyarakat telah berimplikasi pada penguatan kinerja impor. (Sumber: <http://www.equityworld-futures.com> accessed: 17 Maret 2014).

Banyak negara yang pendapatannya bergantung dari sektor industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa maupun barang kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan daerah tertentu sebagai daerah wisata untuk

meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa. Undang - undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan:

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.”

Dalam era globalisasi ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks dimana banyak perusahaan berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan kompetitif yang merupakan syarat utama bagi perusahaan agar sukses. Pariwisata sekarang menjelma menjadi sebuah industri yang disebut dengan industri yang menghasilkan produk-produk yang dipasarkan. Indonesia memiliki segudang potensi dalam industri kepariwisataan yang mempunyai keuntungan sebagai penopang ekonomi negara, berdasarkan data tabel berikut ini:

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
INDONESIA PERIODE 2008-2013

Tahun	Jumlah Kunjungan	(%)
2008	6.234.497	13.24
2009	6.323.730	1.43
2010	7.002.944	10.74
2011	7.649.731	9.24
2012	8.044.462	5.16
2013	8.802.129	9.42

Sumber: BPS Indonesia

Berdasarkan data tabel 1.1 didapatkan bahwasanya tingkat kunjungan wisatawan asing ke Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Angka ini akan terus bertambah seandainya tersedia sarana pendukung yang melayani segala kebutuhan wisatawan selama berada di Indonesia, sarana yang dimaksud adalah selain tempat menginap, juga infrastruktur pendukung, juga tersedianya restoran/rumah makan/café sebagai bagian dari menikmati kunjungan para

Sidik Permana, 2015

PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SARI SUNDA SOEKARNO-HATTA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wisatawan mancanegara. Untuk perkembangan usaha restoran maupun Rumah Makan berskala menengah dan besar di Indonesia pada rentang tahun 2007-2011 terlihat pada tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN USAHA RESTORAN/ RUMAH MAKAN
BERSKALA MENENGAH DAN BESAR PADA 2007-2011

Tahun	Usaha/ Perusahaan	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2007	1,615	-
2008	2,235	38,39
2009	2,704	20,98
2010	2,916	7,84
2011	2,977	2,09

Sumber: Statistik Restoran/ Rumah Makan (BPS Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan bahwa setiap tahunnya perkembangan industri restoran/ rumah makan selalu mengalami kenaikan seiring dibuka berbagai macam produk wisata juga meningkatnya arus wisatawan yang datang ke Indonesia. Menurut data situs Kemenperin (www.kemenperin.co.id accessed: 11 Maret 2014) menyatakan bahwa industri makanan menunjukkan peningkatan sebesar 7,29 % untuk tahun 2011, sedangkan pada tahun 2012 meningkat sebesar 8-10%. Akan tetapi diperkirakan pada tahun 2013 pertumbuhan industri makanan relatif akan sama dengan tahun sebelumnya yaitu, 8 hingga 10%. Hal ini dapat dikatakan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK KE
JAWA BARAT PERIODE 2009-2011

Tahun	2009	2010	2011
Wisatawan Asing	361,256	750,324	800,678
Wisatawan Nusantara	28,356,987	34,056,978	36,154,374
Jumlah	28,718,243	34,807,302	36,955,052

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat

Pada tabel 1.3 diatas dinyatakan bahwasanya Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu penduduk terbesar memiliki tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, hal ini diakibatkan banyaknya potensi untuk sektor kepariwisataan yang berbeda di tiap daerahnya, juga menjadi langganan kunjungan wisatawan dari Asia menjadikan Jawa Barat memiliki beragam produk wisata yang ditempatkan di tiap-tiap daerahnya, salah satunya adalah Kota Bandung. Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar yang terdiri dari wisata kuliner juga objek wisata alam dan budaya.

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE
KOTA BANDUNG PERIODE 2008-2012

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan
	Mancanegara	Domestik		
2008	175.111	4.320.134	4.495.245	-
2009	185.076	4.822.532	5.007.608	11 %
2010	228.449	4.951.439	5.179.888	3 %
2011	225.449	6.487.439	6.712.284	29 %
2012	176.855	5.080.584	5.257.439	-21 %

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari data tabel 1.4 terlihat tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami peningkatan dan penurunan tingkat kunjungan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara, memang yang mendominasi wisatawan nusantara yang dikarenakan jaraknya yang dekat dan keberadaan Kota Bandung yang memang telah menjadi tujuan wisata para wisatawan.

Pariwisata telah berkembang menjadi suatu industri besar dan memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pembangunan di kota Bandung. Akibatnya kota Bandung pun menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata di Indonesia. Pertumbuhan ini telah mendorong lahirnya para pengusaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata seperti hotel, rumah makan, restoran, kafe dan lain sebagainya. Menurut PHRI Kota Bandung (www.disparbud.jabarprov.go.id – 14/11/2013 14.30), “Kota Bandung saat ini tercatat memiliki 260 unit Hotel, 40 diantaranya merupakan hotel berbintang dan sisanya merupakan hotel melati.

Sidik Permana, 2015

PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SARI SUNDA SOEKARNO-HATTA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Belum lagi dengan rencana Pemerintah Kota Bandung yang akan menambah hotel sebanyak 60 buah sampai 2013 mendatang. Jumlah tersebut ditambah pula dengan hadirnya 480 usaha jasa boga yang tercatat seperti kafé dan restoran. Namun jika ditambah dengan yang belum tercatat diperkirakan jumlahnya mencapai 1000 tempat usaha.”

Perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin pesat dan keadaan perekonomian dapat berubah dengan intensitas yang cukup tinggi, hal ini baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keadaan dan eksistensi sebuah perusahaan. Usaha pembangunan akan selalu mendorong terjadinya perubahan dalam tata kehidupan manusia, termasuk soal tata kehidupan yang menyangkut soal kebutuhan manusia. Manusia melakukan perjalanan wisata ke tempat yang dituju namun terkadang mereka merasakan ada yang berbeda ketika tiba di tempat tersebut, mereka menempuh perjalanan jauh tentunya membutuhkan sarana pendukung seperti asupan makanan agar selama menikmati tidak mengganggu aktivitasnya, dalam hal ini bagian restoran/ rumah makan, kafé, bar ataupun perusahaan yang memasarkan bisnis kuliner.

TABEL 1.5
DATA REKAPITULASI DAN DAFTAR NAMA POTENSI RESTORAN,
RUMAH MAKAN, BAR BERIJIN DI KOTA BANDUNG

NO.	KLASIFIKASI	TAHUN				
		2008	2009	2010	2011	2012
1.	RESTORAN TALAM KENCANA	0	0	0	0	1
2.	RESTORAN TALAM SALAKA	11	12	13	17	67
3.	RESTORAN TALAM GANGSA	117	116	121	135	166
4.	RESTORAN WARALABA	39	39	40	41	46
5.	BAR	11	11	12	12	14
6.	RUMAH MAKAN A	17	20	20	28	35
7.	RUMAH MAKAN B	95	99	101	117	145
8.	RUMAH MAKAN C	136	145	144	145	157
JUMLAH POTENSI		426	442	451	495	629

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Data tabel 1.5 menunjukkan bahwasanya industri jasa restoran/ rumah makan di Kota Bandung pada setiap tahunnya mengalami perkembangan yang

Sidik Permana, 2015

PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SARI SUNDA SOEKARNO-HATTA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

signifikan sehingga membuat Bandung dijuluki Kota Kuliner. Hal ini dapat membantu pemasukan daerah juga semakin menambah variasi produk wisata yang tersedia di Kota Bandung agar pelayanan terhadap wisatawan nusantara maupun asing dapat terpenuhi dengan adanya berbagai macam produk wisata. Dari tabel 1.5 juga menunjukkan bahwa jenis restoran/ rumah makan yang tersedia memiliki berbagai jenis segmen dan pelayanan yang tentunya akan berbeda pula, terbagi ke dalam restoran Eropa, Asia maupun Nusantara, hingga Tradisional sekalipun sehingga hal ini memiliki banyak pilihan untuk digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan.

Salah satu rumah makan khas Sunda yang tersedia di Kota Bandung adalah Rumah Makan Sari Sunda Bandung, memiliki 3 cabang rumah makan yang terkenal dengan suasana pedesaannya sehingga konsumen serasa memasuki kampung/ desa di tengah kota. Daya tarik ini membuat RM Sari Sunda memiliki keunggulan dari segi bangunan yang mengedepankan suasana hijau dan kekeluargaan.

TABEL 1.6
DATA KUNJUNGAN KONSUMEN RUMAH MAKAN
SARI SUNDA SOEKARNO HATTA KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah Kunjungan
2008	128.240
2009	132.452
2010	130.596
2011	108.814
2012	107.482
2013	105.481

Sumber :Marketing RM Sari Sunda Bandung 2013

Berdasarkan data pada tabel 1.6 selama 3 tahun terakhir rumah makan Sari Sunda mengalami penurunan kunjungan, hal ini tentunya berpengaruh terhadap pendapatan dan juga target yang dicapai. Penurunan kunjungan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Banyaknya kompetitor yang menawarkan konsep usaha di bidang yang sama namun memiliki produk yang unik dan berbeda.

Sidik Permana, 2015

PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SARI SUNDA SOEKARNO-HATTA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Produk yang disajikan sudah umum dan diketahui oleh mayoritas pengunjung, tidak adanya inovasi produk untuk menarik pengunjung.
3. Tidak adanya variasi dari rasa, porsi maupun menu olahan sehingga membuat pengunjung merasa bosan.

Beberapa faktor tersebut mungkin hanya sebagian permasalahan dari berkurangnya pengunjung, menurut Juran (dalam Yoeti, 2005: 53), bahwa:

“Bagi pelanggan yang tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, maka pelanggan dengan inisiatifnya akan menceritakan kepada pelanggan lainnya sebagai komplain atas ketidak puasannya. Sebaliknya kepuasan terhadap produk tertentu, dilakukan atas inisiatif perusahaan melalui riset pemasaran.”

Karena adanya penurunan pengunjung tersebut, untuk mendapatkan informasi berdasar faktor diatas maka penulis berinisiatif mengunjungi rumah makan tersebut untuk melakukan observasi serta wawancara data pra penelitian terhadap konsumen pada bulan Desember 2013 dan diperoleh data terhadap 30 responden yang membeli produk di RM Sari Sunda Bandung. Berikut hasil pengolahan seperti pada Tabel 1.7 berikut:

TABEL 1.7

Data Tanggapan Responden Terhadap RM Sari Sunda Bandung

No	Faktor	Puas	%	Tidak Puas	%
1	Kualitas Produk (meliputi rasa, tekstur, porsi)	14	46,7	16	53,3
2	Harga	15	50	15	50
3	Kualitas Layanan (meliputi grooming, keramahan karyawan, daya tanggap)	16	53,3	14	46,7
4	Image (meliputi citra dan reputasi)	21	70	9	30
5	Fasilitas (infrastruktur, parkir, tempat makan)	18	60	12	40
6	Suasana	18	60	12	40

Data Pra Penelitian

Berdasarkan data hasil wawancara pra penelitian diatas, dari 30 responden menyatakan bahwa 16 responden kurang puas dengan kualitas produk yang diberikan pihak Sari Sunda Bandung namun mereka tetap memilih rumah makan ini karena selain luas juga suasana yang cenderung sebagai rumah makan yang berbasis kekeluargaan. Menurut Sutisna (2008:34), “Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam

Sidik Permana, 2015

PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SARI SUNDA SOEKARNO-HATTA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disebutkan diatas, penulis terlebih ingin melihat dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk makanan yang diberikan oleh RM Sari Sunda kepada pelanggan ini mampu bersaing ketat dengan kompetitor di bidang usaha sejenis di Bandung yang menjamur atau bisa meningkatkan kesan positif terhadap pelanggan, juga kemajuan perusahaan yang diharapkan sesuai program dengan hasil apa yang diinginkan oleh perusahaan maupun pelanggan itu sendiri, oleh karena itu perlu diadakan penelitian tentang **“PENGARUH *FOOD QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SARI SUNDA CABANG SOEKARNO HATTA BANDUNG (Survey Terhadap Konsumen Rumah Makan Sari Sunda Bandung).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dan identifikasi masalah pada Rumah Makan Sari Sunda Bandung, maka dirumuskan masalah :

1. Bagaimana *food quality* di Rumah Makan Sari Sunda Bandung
2. Bagaimana keputusan pembelian di Rumah Makan Sari Sunda Bandung
3. Bagaimana pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sari Sunda Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Food quality* di Rumah Makan Sari Sunda Bandung
2. Keputusan pembelian pada Rumah Makan Sari Sunda Bandung
3. Pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sari Sunda Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu pemasaran pariwisata untuk mahasiswa Pariwisata, juga Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya Manajemen Pemasaran Food dan Beverage serta memberikan pengalaman pada penulis agar bisa mengkaji dan mengembangkan potensi dari Rumah makan Sari Sunda Bandung sehingga bisa menimbulkan win-win solutions.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi industri usaha kuliner khususnya rumah makan Sari Sunda Bandung sebagai bahan evaluasi guna memodifikasi dan membenahi aspek-aspek mengenai kualitas produk makanan pada rumah makan Sari Sunda Bandung agar kualitasnya bisa menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan pembelian produk dan kepuasan terhadap pelanggan. Hal ini perlu diteliti mengingat keberadaan suatu usaha tidak lebih adalah untuk mencari kebutuhan apa yang kita inginkan, sehingga diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan agar kita kelak memiliki atau membuka usaha restoran/ rumah makan.