

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini dunia pariwisata merupakan dunia yang sangat berkembang begitu pesat, karena di dalam dunia ini orang-orang semakin banyak menjadi salah satu bagian yang terlibat didalamnya. Pariwisata adalah sebuah kegiatan kunjungan seseorang ke suatu tempat yang didalamnya mengandung nilai seni dan bisnis yang sangat menarik, akomodasi serta jenis makanan yang beragam yang sesuai dan dibutuhkan serta diinginkan.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomer 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa kepariwisataan 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.

Pariwisata juga merupakan bagian yang tidak terpisah dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Untuk itu di Negara-negara maju pariwisata merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam menunjang devisa Negara. Indonesia sendiri merupakan salah satu Negara yang didalamnya banyak sekali tempat wisata yang menjanjikan untuk meningkatkan devisa. Semakin banyaknya pelaku di dunia pariwisata ini tidak luput dari kota-kota besar di Indonesia yang memajukan dan menambah tempat wisata tersebut. Salah satu kota di Indonesia yang mendukung pariwisata tersebut adalah Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia, yang merupakan kota dengan beragamnya tempat wisata. Tempat-tempat wisata yang beragam merupakan aset Kota Bandung agar semakin meningkatnya wisatawan yang berkunjung. Mulai dari wisata alam, wisata belanja, dan wisata kuliner itu merupakan kelengkapan dan menambahkan keragaman wisata di Kota Bandung.

Kebanyakan wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang datang ke Bandung adalah mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dan orang tua.

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	1. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	32.587.386	33.731.385	orang
	2. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	80.501.064	83.838.979	orang
	<b>Jumlah</b>	<b>113.088.450</b>	<b>117.570.364</b>	<b>orang</b>
2	Wisatawan yang datang melalui pintu gerbang kedatangan			
	1. Wisman	176.855	176.432	orang
	2. Wisnus	5.080.584	5.388.292	orang
	<b>Jumlah Wisatawan</b>	<b>5.257.439</b>	<b>5.564.724</b>	<b>orang</b>
	<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>118.345.889</b>	<b>123.135.088</b>	<b>orang</b>

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*

Data statistik pada tabel 1.1 di atas adanya peningkatan jumlah wisatawan asing maupun domestik yang datang ke Kota Bandung. Terjadi peningkatan di lihat dari tahun 2012 wisatawan mancanegara dan lokal yang datang ke Kota Bandung yaitu sebanyak 118.345.889 orang dan pada tahun 2013 wisatawan yang datang yaitu sebanyak 123.135.088 orang. Berdasarkan data tersebut berarti terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Kota Bandung yaitu sebesar 4.789.199 orang dengan pertumbuhan sebesar 4,05%. 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.

Zaman sekarang ini perkembangan dunia wisata pada bidang kuliner di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

sangat pesat. Perkembangan dunia kuliner di Indonesia tidak luput dari berkembangnya wisata kuliner di berbagai kota dan salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan wisata kuliner yang beragam. Salah satu penunjang tempat wisata kuliner itu berkembang yaitu restoran. Pengertian Restoran menurut Marsum (2005, hlm.7) adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman. Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung sebagaimana tercantum dari definisi Marsum (2005, hlm. 7) : “Usaha Restoran adalah untuk mencari untung dan selain itu untuk bisnis dan membuat puas para tamu yang merupakan tujuan utama dalam sebuah restoran”.

Banyak dan beragamnya restoran di Kota Bandung yang sekarang ini menjadi hal yang mudah kita temui, tidak hanya terletak di *mall* tetapi tempat-tempat di pinggir jalan yang menghiasi dan menambah tempat wisata kuliner di Kota Bandung. Semakin pesatnya wisata kuliner di Kota Bandung tentu itu akan menimbulkan daya saing dari restoran itu. Timbulnya daya saing itu maka pemilik restoran akan timbul ide-ide kreatif agar restoran itu tidak sama dengan yang lain dan membuat suatu hal yang baru dalam sebuah restoran dan meningkatkan kualitas pada produk dengan citra produk yang baik agar tidak kalah dengan pesaing yang serupa. Restoran di Kota Bandung sekarang ini sudah banyak yang menawarkan menu dan nama restorannya. Restoran-restoran di Kota Bandung sendiri sudah banyak restoran yang sudah terdaftar dalam badan kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung. Banyak klasifikasi dari restoran yang berbeda-beda jenis dan menu yang disediakan. Dalam hal ini dijelaskan dalam tabel 1.2 mengenai klasifikasi dari restoran dan jumlah dari restoran.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Bar Yang Berijin di Kota Bandung**

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi	
		2012	2013
1	Restoran Talam Kencana	1	1
2	Restoran Talam Salaka	64	67
3	Restoran Talam Gangsa	165	165
4	Restoran Waralaba	46	55
5	Bar	12	12
6	Rumah Makan A	35	36
7	Rumah Makan B	145	151
8	Rumah Makan C	157	158
<b>Jumlah</b>		<b>625</b>	<b>645</b>

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa restoran terbagi menjadi delapan klasifikasi. Restoran jenis talam kencana di Bandung hanya satu restoran, restoran ini merupakan restoran kelas atas yang menyajikan pelayanan dan menu kelas atas. Restoran talam kencana, talam salaka, dan talam gangsa merupakan restoran yang mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan atau perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai dari instansi yang dibinanya. Restoran talam salaka dan bar sendiri merupakan restoran yang menjual minuman beralkohol yang sudah berijin. Kelompok restoran waralaba merupakan pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan. Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran dari tahun 2012 berjumlah 625 restoran dan 2013 berjumlah 645 restoran di Kota Bandung.

Banyaknya klasifikasi restoran di Kota Bandung tentu akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi karena Bandung merupakan Kota dengan berbagai macam kulinernya. Salah satu kuliner yang wajib di kunjungi di Kota

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

Bandung yaitu *steak*. *Steak* merupakan makanan yang berbahan dasar berbagai macam daging yang diolah. Berikut tabel 1.3 merupakan data mengenai bahan utama pembuatan steak yaitu daging.

**Tabel 1.3**  
**Pengeluaran Rata-rata Konsumsi Per Kapita Sebulan Menurut**  
**Kelompok Barang 2010 dan 2011**

Kelompok Barang	Perkotaan dan Pedesaan	
	2010	2011
Daging/ <i>Meat</i>	12.448	12.637

*Sumber: BPS Kota Bandung*

Berdasarkan data pada tabel 1.3 terjadi kenaikan dari tahun 2010 sampai 2011 yaitu sebesar 189 per kapita dalam sebulan. Data dari bahan baku steak tersebut menunjukkan bahwa konsumen terus naik tiap tahunnya, memang bukan dalam pengolahan steak saja tetapi cukup berpengaruh dalam kenaikannya.

Restoran Steak yang lebih khusus dan spesialisasi lagi biasanya dikenal dengan *Steak House* ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)), dimana *Steak House* merupakan restoran yang menjual dan menu utama yaitu steak. Saat ini *steak house* sangat diminati oleh para konsumen di Kota Bandung terlihat dari menjamurnya restoran steak atau *Steak House* yang tersebar di berbagai daerah di Bandung.

Adapun data *steak house* yang tercatat dalam dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung dan tidak tercatat sebagai berikut dalam tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Data *Steak House* di Kota Bandung**

No	Nama Restoran	Jumlah Restoran
1.	Warung Steak & Shake	7
2.	Abuba Steak	3
3.	Suis Butcher	3
4.	Double Steak	2
5.	Karnivor	1
6.	Mylk Steak House	1
7.	Javan Steak	1
8.	Steak Ranjang	1
9.	Steak Obonk	1
10.	Happy Cow	2

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan diolah peneliti pra penelitian 9 September 2014*

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa di Kota Bandung sendiri cukup banyak restoran yang menjual nama steak pada restorannya atau *Steak House*. *Steak House* yang cukup mendominasi di Kota Bandung yaitu Warung Steak & Shake dengan memiliki outlet terbanyak yaitu berjumlah tujuh outlet yang tersebar diberbagai daerah. Abuba Steak dan Suis Butcher memiliki tiga outlet, dua *steak house* ini sangat terkenal dengan *brand image* yaitu produk yang berkualitas dengan citra *steak house* kalangan atas. Double Steak dan Happy Cow mempunyai dua outlet di Kota Bandung. Karnivor, Mylk Steak House, Javan Steak, Steak Ranjang, dan Steak Obonk mempunyai masing masing yaitu satu outlet.

Dilihat dari menjamurnya *steak house* yang berada di Kota Bandung tentu akan menimbulkan persaingan dan menjadikan para pengusaha *steak house* ini terus meningkatkan kualitas dan mendorong pengusaha *steak house* untuk terus berinovasi demi menarik para konsumen dengan citra yang baik. *Steak house* yang tersebar di Kota Bandung pada tabel 1.4 tentu mempunyai citra merek yang berbeda-beda. Setiap *steak house* mempunyai produk yang menjual menu steak andalan masing-masing dengan citra yang berbeda.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009, hlm. 403). Surachman (2008, hlm. 13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek. Definisi citra merek tersebut membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek yang diinginkan untuk memuaskan konsumen. Citra merek merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang

**Destiana, 2015**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG**

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

dirasakan baik oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsi produk atau hasil terhadap harapan mereka (Kotler Keller, 2009). Definisi tersebut menunjukkan yaitu terlihat konsumen mempunyai harapan terhadap merek yang akan dipilih dan memutuskan untuk membeli. Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, dan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong yaitu jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja maka mereka akan melakukan pembelian, bahkan dengan cara melakukan pemanfaatan yang berulang-ulang dalam Tjiptono (1998, hlm. 150).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012, hlm. 154) yang menyebutkan “*consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand*” atau keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Para konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan memilih restoran mana yang akan menjadikan konsumen puas dengan persepsi citra merek dari produk yang sudah ada.

Berdasarkan teori tersebut citra merek, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian saling berhubungan. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Steak House* Kota Bandung”**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan Rumusan Masalah mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Steak House* Kota Bandung:

1. Bagaimana gambaran mengenai citra merek pada *Steak House* Kota Bandung?

2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan konsumen *Steak House* Kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran tingkat keputusan pembelian pada *Steak House* Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Steak House* Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana gambaran citra merek pada *Steak House* Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana gambaran tingkat kepuasan konsumen pada *Steak House* Kota Bandung.
3. Mengetahui bagaimana gambaran tingkat keputusan pembelian pada *Steak House* Kota Bandung.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Steak House* Kota Bandung.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagaimana yang diharapkan restoran terhadap konsumennya. Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan materi dari citra merek atau *brand image* dan kepuasan konsumen yang di harapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Manfaat bagi peneliti sendiri yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **2. Manfaat**

Manfaat penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan *steak house* di Kota Bandung untuk mengembangkan citra dari merek dan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan setelah adanya penelitian yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran khususnya citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen serta teori-teorinya.
2. Secara manfaat, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khususnya *steak house* untuk lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan citra merek.