

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Gejala-gejala tersebut mendorong dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan dalam bidang konsumsi dan produksi barang dan jasa yang diperlukan wisatawan. Kegiatan pariwisata yang berkelanjutan dapat meningkatkan perbaikan ekonomi suatu negara karena dapat mempengaruhi sektor-sektor ekonomi lainnya, seperti industri hotel, destinasi, souvenir, restoran, dan transportasi, sehingga taraf hidup masyarakat semakin tinggi dan memacu pertumbuhan perekonomian nasional. Kecenderungan perkembangan pariwisata dunia pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini disebabkan perubahan struktur sosial ekonomi negara di dunia dan semakin banyak orang yang memiliki pendapatan besar sehingga kepariwisataan berkembang menjadi suatu fenomena global.

Menurut Sulastiyono (2008, hlm.3) Pariwisata adalah sebagai proses yang dapat menciptakan nilai tambah terhadap barang atau jasa, sebagai kesatuan produk, baik yang nampak (*tangible product*) atau tidak nampak (*intangible*

Nova Nuraeni, 2014

STUDI ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BEBERAPA USAHA KATERING DI WILAYAH KOTA BANDUNG

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

product). Dari pernyataan tersebut dapat menjadi acuan bagi pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah maupun nasional dengan cara meningkatkan sektor pariwisata, baik akomodasi, lokasi, dan jasa boga.

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan daerah pemerintahan.

Wisatawan sering juga disebut turis, ialah orang yang berpergian untuk tujuan tertentu. Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata. Unsur yang lainnya adalah objek wisata dan sarana serta prasarana pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara wisatawan dan objek wisata, yang didukung dengan prasarana pariwisata (Sulastiyono, 2008, hlm.3). Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial dan budaya. Berikut adalah data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung:

TABEL 1.1

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2008- 2013

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah (orang)
		Mancanegara (Orang)	Domestik (Orang)	
1.	2008	74.730	1.346.729	1.421.459
2.	2009	168.712	2.928.157	3.096.869
3.	2010	180.603	3.024.666	3.205.269
4.	2011	194.062	3.882.010	4.070.072

5.	2012	176.855	5.080.584	5.257.439
6.	2013	176.432	5.388.292	5.564.724

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung Tahun 2013

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 pertumbuhan wisatawan nusantara meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012 dan 2013 wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa kota Bandung masih menjadi pilihan banyak wisatawan untuk berkunjung.

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang menyuguhkan banyak kemudahan di tengah kesibukan manusia yang semakin padat, maka kebutuhan primer pun semakin meningkat, salah satunya adalah makanan. Kepuasan manusia tidak ada batasnya, selama kemampuan perekonomian manusia terus berkembang.

Makanan merupakan kebutuhan wajib yang setiap orang membutuhkannya, apalagi di era modernisasi seperti sekarang ini, dimana aktivitas manusia pun turut berkembang pesat. Perkembangan aktivitas menjadikan manusia semakin sibuk dengan pekerjaannya sendiri sehingga menuntut mereka berpikir serba praktis, tak terkecuali dengan makanan.

Beberapa tahun terakhir, industri makanan merupakan industri yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia karena karakteristik utama yang sangat berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat industri makanan menjadi salah satu bisnis berkembang. Jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan semakin meningkat pula. Semakin meningkatnya kebutuhan

pangan tersebut, mendatangkan peluang bisnis yang dapat ditangkap oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah bisnis katering. Bisnis ini banyak diminati oleh masyarakat karena dianggap memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan primer masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah usaha katering yang berhasil dan berkembang.

Bagi kalangan orang fenomena tersebut menjadi peluang bisnis di bidang jasa boga. Usaha boga adalah pengaturan suatu kegiatan penyelenggaraan di bidang makanan dalam jumlah yang lebih besar daripada penyelenggaraan untuk keluarga, produksinya minimal untuk 25 orang secara komersil. Tujuan manajemen usaha boga yaitu sesuai dengan sifatnya yang komersial. Manajemen usaha boga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan prinsip ekonomi dengan melakukan usaha di bidang penyelenggaraan makanan dengan berdasarkan pada etika berbisnis (Setiawati, 2008, hlm.1).

Industri jasa boga adalah industri yang menawarkan jasa penyediaan kebutuhan pangan untuk sebuah acara. Misalnya acara ulang tahun, acara kerohanian, acara peresmian, acara reuni dan yang termegah adalah acara pernikahan. Industri jasa boga telah dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia sejak dahulu.

Salah satu industri jasa boga yang khusus menangani acara-acara besar yaitu katering. Beberapa tahun terakhir katering menjadi bisnis yang prospektif, hal ini karena kebutuhan masyarakat yang serba ingin praktis dan mencari

kepuasan dari masa ke masa. Bisnis katering hadir sebagai tanggapan dari tuntutan kepuasan konsumen.

Berkembangnya bisnis katering saat ini, seiring perkembangan kebutuhan dan kesibukan kerja sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis. Menurut Wulandari (2013, hlm.18) ada tiga hal yang membuat bisnis katering memiliki prospek yang cerah dan terus menunjukkan perkembangannya.

1. Kebutuhan manusia akan pemenuhan kebutuhan makanan pokok. Oleh karenanya makanan menjadi salah satu menu pokok yang terus dicari oleh setiap orang terutama di daerah perkotaan
2. Kebutuhan manusia terhadap jamuan kepada tamu. Kebutuhan untuk menjamu tamu semakin nyata di kota-kota besar. Hal ini karena masyarakat kota merupakan masyarakat yang memiliki ruang ketergantungan yang tinggi terhadap kebutuhan-kebutuhan lainnya, terutama jamuan makanan untuk tamu
3. Kesibukan manusia sudah semakin padat. Aktifitas manusia di berbagai bidang telah menjadikan manusia begitu sibuk dengan dirinya sendiri. Sehingga mereka tidak bisa memenuhi kebutuhannya sendiri terhadap tuntutan kebutuhan makanan pokoknya.

Katering biasanya dibutuhkan pada berbagai acara seperti pesta perkawinan, seminar, acara keagamaan, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut membutuhkan makanan dalam jumlah banyak. Pada kegiatan-kegiatan tersebut, biasanya pihak penyelenggara menyewa jasa katering untuk menyiapkan makanan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu karyawan kantor, dan mahasiswa

yang tinggal di kost juga sering menggunakan jasa katering untuk memberikan layanan nasi box setiap harinya.

Menurut Ayodya dalam Wulandari (2013, hlm.46) untuk katering Indonesia menu yang disajikan adalah menu makanan untuk siang dan malam. Nasi merupakan menu pokok yang dapat dipadukan dengan lauk pauk dan sayur berkuah, masakan cah, oseng-oseng, gorengan atau menu lainnya. Biasanya ditambahkan buah-buahan, pudding atau kue-kue sebagai makanan penutup. Untuk minuman, biasanya terdiri dari minuman dingin, es, air putih, teh dan jus.

Usaha katering di Kota Bandung sudah banyak berkembang, karena kebutuhan penduduknya yang ingin serba praktis ditengah kesibukan beraktivitas. Bagi konsumen memilih katering untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk sehari-hari maupun suatu acara tidak bisa sembarangan. Harus diperhitungkan matang-matang sesuai dengan beberapa hal yang menjadi ukuran. Oleh karena itu para pengusaha katering harus mampu mencapai tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di bidang usaha jasa boga.

Sekarang ini beberapa industri katering rumahan telah berkembang dan melayani beberapa acara pernikahan dalam ukuran besar. Dengan berkembangnya permintaan atas jasa katering maka banyak UKM-UKM katering baru yang terjun ke bidang ini sehingga membuat persaingan menjadi ketat. Pertumbuhan UKM – UKM sejenis yang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di satu area pasar yang sama akan memperketat persaingan. Usaha katering bisa menjadi peluang bisnis bagi ibu-ibu rumah tangga yang ingin menambah penghasilan ataupun untuk mengembangkan potensi diri.

Pengetahuan tentang bisnis yang akan dijalankan sangat penting diketahui terlebih dahulu sebelum memulai bisnis. Hal tersebut guna memudahkan para pelaku bisnis menentukan strategi bisnis yang akan dilakukannya. Banyak pengusaha yang gagal dalam bisnisnya dikarenakan minim pengetahuan tentang bisnis yang sedang dijalankannya. Bagi para pengusaha catering harus memiliki pengetahuan tentang seluk beluk catering, mulai dari penentuan strategi bisnis, mendapatkan modal, pengetahuan bahan baku dan peralatan, membentuk manajemen, menentukan lokasi, memahami konsumen, dan lain-lain. Pelajarilah hal yang menjadi kebiasaan makan dan budaya dimana usaha catering itu berdiri, karena hal ini akan memudahkan memasarkan produk catering.

Menurut Alma (2009, hlm.69) memelihara kepercayaan konsumen menjadi modal kesuksesan perusahaan sebagaimana yang dikemukakannya:

Banyak keuntungan yang diperoleh dari memelihara kepercayaan konsumen antara lain, menghemat biaya untuk mencari konsumen baru, langganan lama cenderung berbelanja lebih banyak, suka membawa teman sebagai pembeli baru dan kurang sensitif terhadap harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mendapat perlakuan kurang memuaskan cenderung menyebarkan ketidakpuasannya kepada 20 orang.

Untuk dapat memberi kepuasan kepada konsumen, maka perlu dilakukan observasi mengenai motif konsumen dalam membeli menu catering. Apakah konsumen membeli menu catering untuk memperoleh manfaat inti dari produk ataukah mereka membeli produk tersebut akan memperoleh tambahan manfaat dari produk yang dibelinya. Jika konsumen ingin mengonsumsinya bukan hanya mengambil manfaat intinya saja, namun manfaat lainnya, seperti penawaran paket hemat dan diskon, maka perusahaan harus mempertahankan kedua aspek tersebut.

Model pengambilan keputusan konsumen meliputi input, proses dan output. Input merupakan komponen dari pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, yaitu upaya pemasaran perusahaan seperti produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Serta lingkungan *sociocultural* yang meliputi keluarga, sumber informal, kelas sosial dan budaya.

Proses merupakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang meliputi pencarian kebutuhan (*need recognition*), pencarian sebelum membeli (*prepurchase search*) dan evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) yang berhubungan dengan *experience* dan bidang psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan tingkah laku. Output meliputi perilaku pasca memutuskan (*post decision behavior*) yaitu pembelian (percobaan, mengulangi pembelian) dan evaluasi pasca pembelian (Shiffman dan Kanuk, 2010, hlm.52).

Konsumen dapat dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi apabila mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai perusahaan catering dalam melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian hal pertama yang difikirkan oleh konsumen adalah produk. Jual beli akan terjadi jika ada barang yang ditawarkan, oleh karena itu faktor produk mendorong minat konsumen untuk membeli. Pengusaha yang menerapkan konsep pemasaran beranggapan bahwa konsumen akan membeli barang jika produk itu sesuai dengan selera, artinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memuaskan. Oleh sebab itu produsen akan membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen masa kini

dan masa yang akan datang. Produsen biasanya mencari informasi dengan mengadakan penelitian melalui wawancara tentang produk apa yang disenangi konsumen (Alma, 2009, hlm.46). Produk yang ditawarkan usaha katering adalah berupa makanan yang biasanya diproduksi dalam jumlah yang besar untuk suatu acara, sehingga kualitas makanan menjadi faktor utama dalam bisnis katering.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Selain produk yang menjadi pertimbangan pertama ketika konsumen ingin memutuskan membeli sesuatu, harga menjadi faktor penentu produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Promosi merupakan upaya pemasaran perusahaan yang bentuknya dapat berupa iklan, brosur, pameran, *website* dan melalui media sosial lainnya. Promosi bagian dari tahap pencarian informasi dimana konsumen mulai berminat untuk mencari informasi berkaitan dengan kebutuhan yang belum terpenuhi.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hawkins *et al* dalam Sumarwan (2013, hlm.245) menyatakan setidaknya ada tiga faktor, dimana para pemasar harus menyadari faktor-faktor ini agar dapat mengembangkan metode pemasaran yang sesuai dengan target pasarnya yaitu, faktor personal, psikologis dan sosial.

Faktor personal terdiri dari demografis yang mencakup umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, status ekonomi, gender, ras, gaya hidup dan lain-lain. Menurut Wulandari (2013, hlm.91) seorang pengusaha katering harus jeli menetapkan tipe konsumen mana yang akan dilayani. Jika telah

diketahui, maka masyarakat dapat dievaluasi dengan membedakan karakteristik demografinya.

Faktor budaya juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, karena akan adanya norma-norma budaya yang harus dipatuhi, termasuk norma agama yang menjadi pertimbangan. Faktor sosial yang didalamnya meliputi keinginan, motif, dan pembelajaran konsumen dipengaruhi oleh pendapat pemimpin, anggota keluarga, grup referensi, kelas sosial dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti **“STUDI ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BEBERAPA USAHA KATERING DI WILAYAH KOTA BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara faktor kualitas produk dengan keputusan pembelian di beberapa usaha katering di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara faktor harga dengan keputusan pembelian di beberapa usaha katering di Kota Bandung?

3. Apakah terdapat pengaruh antara faktor promosi dengan keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh antara faktor demografi dengan keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh antara faktor budaya dengan keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh antara faktor sosial dengan keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung?
7. Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha catering di Kota Bandung?
8. Apa kebijakan bagi perusahaan catering untuk meningkatkan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh demografi terhadap keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung.

5. Untuk menganalisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung.
6. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di beberapa usaha catering di Kota Bandung.
8. Untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan catering dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pengusaha catering di Kota Bandung mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai bahan mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam menentukan strategi pemasaran guna membidik konsumen secara tepat.