

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang dimana hal ini ditandai oleh banyaknya tempat wisata yang ada di Indonesia serta peningkatan jumlah wisatawan yang datang. Peningkatan di sektor pariwisata dalam suatu negara tentunya dapat membantu mendorong penerimaan negara melalui devisa. Namun demikian, hal tersebut membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak. Hal ini sesuai dengan definisi pemerintah dimana pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah (UU Nomor 10 tahun 2009).

Indonesia memiliki sejumlah destinasi tempat wisata yang menarik seperti Bali, Yogyakarta dan Bandung setiap kota memiliki daya tarik wisata yang berbeda beda. Faktor itulah yang memicu datangnya para wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan data kunjungan, lama kunjungan dan pengeluaran wisatawan mancanegara, serta penerimaan devisa negara dari tahun 2010 hingga 2014.

Tabel 1. 1
Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia Tahun
2010-2014

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran (Juta USD)	Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa (Juta USD)
2010	7.002.944	1.085.75	8.04	7.063.45
2011	7.649.700	1.118.26	7.84	8.060.00
2012	8.044.462	1.133.35	7.70	9.010.00

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran (Juta USD)	Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa (Juta USD)
2013	8.429.027	1.153.43	7.7	9.102.50
2014	8.753.382	1.163.25	7.69	9.110.35

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Berdasarkan data diatas, Indonesia mengalami kenaikan penerimaan devisa rata-rata pertahun nya sebesar 6% dari wisatawan mancanegara, jumlah tersebut tentu saja memberikan dampak positif ke sektor pariwisata di Indonesia, menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2015, Provinsi Bali menduduki peringkat pertama sebagai penyumbang devisa di sektor pariwisata dan Jawa Barat menduduki posisi kedua.

Jawa Barat memiliki wisata dan budaya yang menarik dan beraneka ragam yang tersebar di berbagai kota. Bandung sebagai ibu kota sekaligus ikon Jawa Barat merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia yang mempunyai peran penting dalam industri pariwisata di tanah air. Industri pariwisata yang terkenal di kota ini terletak pada sektor wisata alam, wisata permainan dan wisata kuliner yang dapat dilihat oleh banyaknya tempat wisata yang didirikan di Bandung seperti : Dusun Bambu, Floating Market, Kampung Gajah, Rumah Sosis. Bandung juga memiliki wisata belanja yang terdapat di Cihampelas dan beberapa tempat lainnya. Banyaknya tempat wisata yang didirikan di Bandung, tentu saja menarik para wisatawan untuk berkunjung hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan yang datang ke Bandung dari tahun 2010 – 2014.

Tabel 1. 2

Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah wisatawan
--------------	------------------------------	---------------------------	-------------------------

Fajar nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah wisatawan
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2015.

Dilihat dari tabel tersebut jumlah wisatawan tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 21,7%, dan kemudian pada tahun 2013 dan 2014 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 4,8% per tahunnya. Walaupun tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup signifikan tetapi tahun berikutnya Kota Bandung berangsur angsur mengalami kenaikan yang cukup stabil, jumlah tersebut tentu saja sangat berpengaruh terhadap tempat wisata yang didirikan di Bandung. Persaingan semakin ketat dan semakin banyak tempat wisata di Bandung didirikan dengan daya tariknya sendiri begitu juga wisata belanja dapat dilihat di sepanjang jalan Cihampelas dan Setiabudi dari banyaknya *factory outlet* maupun pusat perbelanjaannya sedangkan untuk wisata kuliner dan wisata alamnya dapat dilihat di daerah Lembang dan Dago dari banyaknya restoran yang menjual pemandangan alam.

Restoran yang didirikan di Bandung sangat beragam dengan berbagai keunikannya masing-masing. Menurut Marsum WA (2003:7) 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. Di Bandung sendiri memiliki berbagai jenis-jenis restoran seperti *Cafe, Family Restaurant, Coffee Shop, Speciality Restaurant* dan masih banyak lagi jenis restoran yang lain. Tabel 1.3 dibawah ini menunjukkan perkembangan jumlah restoran dan rumah makan berijin yang ada di Kota Bandung selama tahun 2011 – 2014

Fajar Nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

Tabel 1. 3
Jumlah Restoran di Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2011	512
2012	590
2013	629
2014	660

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung

Dilihat dari tabel 1.3 terdapat kenaikan jumlah restoran di Bandung setiap tahunnya dengan kenaikan rata-rata sebesar 8,04% per tahunnya. Karena setiap tahun nya selalu mengalami peningkatan maka semakin ketat juga persaingan restoran yang terjadi di Kota Bandung. Selain itu Bandung memiliki sejumlah restoran yang sangat digemari oleh para wisatawan salah satunya yaitu di daerah Dago Pakar karena memiliki pemandangan yang indah dan memiliki hawa yang sejuk. Sesuai dengan tabel 1.3 ketatnya persaingan yang terjadi membuat restoran-restoran tersebut semakin hari semakin bertambah terutama di daerah Dago Pakar, seperti The Valley, Sierra, Cocorico, Congo Cafe dan Boemi Joglo. Bertambahnya restoran di daerah Dago Pakar membuat pelaku bisnis restoran yang sudah cukup lama berdiri memiliki banyak saingan.

Persaingan restoran yang terjadi di Dago Pakar tidak lepas dari daerah nya yang sepi, suasananya yang sejuk dan memiliki pemandangan yang indah, sehingga para pelaku usaha restoran berlomba lomba mendirikan usahanya di Dago Pakar, hal ini berpengaruh terhadap para pengunjung yang datang dari Bandung dan luar Bandung dalam memilih restoran di Dago Pakar akan tetapi persaingan restoran menjadi semakin ketat dan akan mengancam restoran yang sudah lama seperti Lisung Resto.

Lisung The Dago Boutique and Resto terletak di utara kota Bandung yaitu di Jl. Dago Pakar Timur No. 111, Dago Pakar. restoran yang berdiri selama

Fajar Nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

hampir 11 tahun ini merupakan restoran favorit di Bandung, Nama “Lisung” sendiri diambil dari bahasa sunda yang artinya tempat untuk menumbuk beras. Lisung Resto memiliki konsep yang menarik yaitu konsep natural dengan pemandangan indah Kota Bandung serta di beberapa sudut ruangnya terdapat barang-barang antik dengan ornamen kayu khas Indonesia. Dalam perkembangannya Lisung Resto sudah mempunyai anak grup seperti *Seeng Cafe* dan *Dulang Resort & Resto*. tetapi karena persaingan yang ketat konsumen banyak yang beralih ke restoran sekitarnya sehingga Lisung Resto mengalami penurunan jumlah pengunjung dan *revenue*. Tabel 1.4 dibawah ini menunjukkan data pengunjung Lisung Resto selama 4 tahun terakhir

Tabel 1. 4
Data Jumlah Pengunjung di Lisung The Dago Boutique and Resto

Tahun	2011	2012	2013	2014	Total
Jumlah	90799	89836	84302	79831	344678

Sumber : Manajemen Lisung The Dago Boutique and Resto

Dari tabel 1.4 terlihat penurunan jumlah pengunjung ke Lisung Resto pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 1,06%, tahun 2013 sebesar 6,16%, dan tahun 2014 sebesar 5,03%. dengan rata rata pertahunnya Lisung Resto mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 4,08%. Walaupun penurunannya tidak terlalu besar tetapi penurunan yang terjadi di Lisung Resto perlahan lahan bisa berdampak terhadap target yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Andhita selaku Manager Operasional Lisung Resto, “penurunan jumlah pengunjung dikarenakan oleh kompetitor yang bertambah di daerah Dago Pakar dan hal tersebut berdampak terhadap *revenue* restoran yang terus menurun”. Berdasarkan hal tersebut tentu saja pihak restoran tidak mengharapkan mengalami penurunan jumlah pengunjung dan *revenue* karena dapat mengancam eksistensi perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Ada beberapa hal yang mendorong perilaku pembeli konsumen di Lisung Resto untuk datang dan kembali lagi dan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian lagi, salah satu strategi yang tepat untuk menarik konsumen untuk keputusan pembelian yaitu dengan bauran pemasaran karena menurut Buchari Alma (2013:96) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu berupa stimuli, stimuli datang dari informasi mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari 7 faktor yaitu produk, harga, lokasi dan promosi ditambah lagi dengan elemen bauran pemasaran jasa yaitu *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang/partisipan) dan *process* (proses).

Upaya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Lisung Resto adalah dengan cara menjual produk berupa makanan dan minuman sebanyak 50 jenis menu dengan nama-nama yang unik seperti Iga/Buntut Janda Ngesang, Iga Mongol Sauce, Nasi Panggang Kompeni, Sunday Morning dan sebagainya. Selain itu Lisung Resto juga menjual menu *Indonesian Food*, *Western Food*, *Lisung Pizza*, *Hot and Cold Beverages* dan beberapa hidangan penutup. 50 macam produk tersebut dijual dengan harga Rp. 8000 – Rp. 70.000. selain produk yang beragam harga ini relatif murah dibandingkan dengan harga para kompetitornya yang lebih mahal, dan harga tersebut sudah disesuaikan dengan faktor-faktor seperti harga pokok penjualan dan beban operasional setiap tahunnya.

Penentuan tempat menjadi faktor penting dalam bisnis restoran, tempat yang strategis membuat orang lebih mudah datang. Lisung Resto memiliki tempat yang sangat strategis karena bertempat di daerah Dago Pakar yang memiliki pemandangan indah Kota Bandung, Setelah tempat yang strategis, restoran tetap harus melakukan promosi karena promosi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dari pemasaran. Promosi yang digunakan oleh Lisung Resto adalah melalui *social media* seperti *twitter* dan *facebook*, serta memberikan diskon untuk pengguna kartu kredit BNI dengan memberikan potongan harga sebesar 25%.

Elemen lain dari bauran pemasaran adalah *people*. Yang dimaksud *people* adalah karyawan atau semua pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa yang dapat

mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Hurriyati 2010:62). Lisung Resto memiliki 40 karyawan yang rata rata berdomisili sekitar Dago Pakar, semua karyawan mendapatkan pelatihan satu bulan sebelum diangkat menjadi karyawan, agar para karyawan dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

Untuk *Process* atau pelayanan langsung terhadap konsumen, Lisung Resto mempunyai standar operasi pelayanan konsumen yang baik dan ramah dari pertama kali konsumen datang ke restoran sampai konsumen dimulai dari menyambut tamu, menyajikan menu, mengambil pesanan, menyajikan makanan dan minuman, membersihkan meja tamu dan melakukan proses pembayaran. Selain memiliki standar operasional pelayanan yang baik, *physical evidence* (bukti fisik) di Lisung Resto juga memberikan suasana yang santai dan nyaman karena memiliki konsep natural yaitu tidak menggunakan bahan yang permanen, 80% bangunan di restoran menggunakan bahan dari kayu asli dan batu sehingga ramah lingkungan. Lisung Resto memiliki bangunan dengan lima tingkatan, dengan view yang sama yaitu pemandangan Kota Bandung dan konsumen banyak menyebutnya dengan “*city light in the night*”.

Seperti yang dijelaskan diatas strategi bauran pemasaran yang dilakukan Lisung Resto sudah cukup baik, tetapi keberhasilan suatu bauran pemasaran tergantung oleh keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan harus mengkondisikan bauran pemasarannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pasar sasarnya, agar keinginan konsumen terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, untuk mengetahui seberapa efektif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lisung The Dago Boutique Resto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan pada Lisung The Dago Boutique and Resto adalah menurunnya jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian dimana hal tersebut di pengaruhi oleh bauran pemasaran. Maka penulis mengambil karya ilmiah berjudul **‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto’** dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
4. Bagaimana pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto?
5. Bagaimana pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto?
6. Bagaimana pengaruh process (*process*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, partisipan/orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh data yang sebenarnya dan objektif mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lisung The Dago Boutique and Resto. Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

Fajar nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

1. Untuk memperoleh temuan pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto.
2. Untuk memperoleh temuan pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto.
3. Untuk memperoleh temuan pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
4. Untuk memperoleh temuan pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
5. Untuk memperoleh temuan pengaruh orang/partisipan (*people*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
6. Untuk memperoleh temuan pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
7. Untuk memperoleh temuan pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto ?
8. Untuk memperoleh temuan pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, partisipan/orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun secara praktis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 7p diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) terhadap keputusan pembelian yang terjadi di industri jasa boga khususnya restoran.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen Lisung The Dago Boutique and Resto untuk lebih menerapkan strategi bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

