

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama dalam meningkatkan pendapatan negara. Berdasarkan laporan The World Travel & Tourism Council (WTTC), Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata paling bagus di antara negara-negara anggota G20. Hal tersebut disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu.

Seiring dengan meningkatnya pariwisata maka meningkat pula kunjungan wisatawan ke Indonesia, dengan meningkatnya kunjungan wisatawan diharapkan dapat membantu peningkatan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan UU No. 10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang di dukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pembangunan wilayah pariwisata akhir-akhir ini telah menunjukkan adanya kemajuan. Dimana kemajuan tersebut dapat dilihat pada banyaknya industri-industri yang bergerak dalam bidang pariwisata.

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan tiap tahunnya hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dalam antara news yaitu, peningkatan terlihat dari kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 7,1 juta orang per September 2015, angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 3,53% dibandingkan periode yang sama pada 2014 yaitu sebanyak 6,9 juta wisatawan yang juga mengalami peningkatan sebesar 8,3% dibandingkan tahun 2013 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 6,4 juta wisatawan.

Badan Pusat Statistik menyebutkan 11 provinsi sebagai destinasi wisata Indonesia yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, dan Banten (www.informasimu.com, 2015).

Salah satu provinsi yang termasuk sebagai pilihan destinasi pariwisata adalah provinsi Jawa Barat tepatnya di kota Bandung yang terpilih sebagai tujuan destinasi wisata. Kota Bandung merupakan salah satu kawasan wisata yang memiliki berbagai macam destinasi wisata. Salah satu kekuatan pariwisata Bandung yaitu dari mulai wisata alam dan wisata kuliner. Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kedepan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara.

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota Bandung, selain kota kembang disebut juga dengan Paris Van Java karena keindahannya. Dan saat ini kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner yang terkenal. Ini terbukti pada jumlah kunjungan wisatawan di kota Bandung. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan
Ke Kota Bandung Tahun 2010-2014

Tahun	Wisatawan		
	Mancanegara	Domestik	Jumlah
2010	180.603	3.024.666	3.205.269
2011	194.062	3.882.010	4.070.072
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.376.447	3.897.429
2014	176.487	4.242.294	4.418.781

Sumber : BPS kota Bandung

Dapat dilihat pada tabel 1.1 kunjungan wisatawan ke kota Bandung mengalami peningkatan tiap tahunnya dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang datang ke kota Bandung tahun 2010-2014 hal ini didukung oleh banyaknya destinasi wisata di kota Bandung yang mulai berkembang.

Dalam dunia industri pariwisata wisatawan tidak lepas dari akomodasi pariwisata mulai dari jasa penginapan, transportasi dan restoran. Dimana pada saat sekarang ini pariwisata yang banyak diperbincangkan adalah kuliner, berbicara tentang kuliner Bandung merupakan salah satu kota yang kaya akan kuliner. Sejalan perkembangan kuliner serta semakin tingginya persaingan dalam

kreatifitas untuk menciptakan kuliner kota Bandung yang sangat bervariasi dan semakin inovatif tidak hanya makanan dan minuman lokal, maka semakin banyak bermunculan pula restoran yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman.

Diungkapkan oleh Sulastiyono (2006, hlm. 300) “Restoran adalah ruangan atau tempat dengan segala fasilitasnya yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanannya yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan/konsumen.”

Salah satu restoran yang ada di Bandung yaitu Happy Cow Steak Palasari Bandung yang berada di Jalan Palasari No. 30, Bandung. Happy Cow Steak merupakan restoran yang menyediakan berbagai macam menu. Bangunan restoran ini unik dengan tema interior dari kayu. Restoran ini salah satu banyaknya tempat kuliner yang berada di kota Bandung yang menjadi tujuan kuliner. Dengan seiringnya waktu dan persaingan yang makin ketat penjualan di restoran ini menurun. Berdasarkan hasil wawancara dengan *management* Happy Cow Steak diketahui adanya penurunan penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.2 tentang data konsumen Happy Cow Steak Palasari Bandung

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen dan Omset
Happy Cow Steak Palasari Bandung Tahun 2013-2015

Tahun	2013	2014	2015
Total Konsumen	6122	6105	6080
Total omset	Rp 650.738.200	Rp 591.562.000	Rp 513.849.700

Sumber : Owner happy cow steak 2015

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah konsumen di Happy Cow Steak Palasari Bandung mengalami penurunan dapat dilihat dari total kunjungan tahun 2013 yaitu 6122 orang dan mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 10,4% yaitu sebanyak 6105 orang dan mengalami penurunan kembali 2015 sebesar 15,3% yaitu 6080 orang. Selain itu dapat dilihat juga dari total omset pertahun pada tahun 2013 yaitu Rp 650.738.200 dan mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 9% yaitu Rp 591.562.200 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2015 sebesar 13% yaitu Rp 513.849.700, sedangkan manajemen Happy Cow Steak Palasari Bandung memiliki target omset akan meningkat tiap tahunnya sebesar 30% namun kenyataannya omset tidak memenuhi target malah

mengalami penurunan. Selain data dari tabel 1.2 berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *management* Happy Cow Steak Palasari Bandung rata-rata konsumen yang datang pada satu hari hanya 10 % dari *seating capacity* yang berjumlah 100. Selain itu di Happy Cow Steak Palasari Bandung terdapat hiasan tumbuhan yang sudah kering, pencahayaan yang kurang, warna cat yang sudah mulai pudar, dan tempat parkir yang kurang memadai. Berdasarkan hasil wawancara bahwa permasalahan yang di alami oleh Happy Cow Steak Palasari Bandung yaitu menurunnya keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hlm. 229) keputusan pembelian konsumen yaitu: “Proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu”. Sedangkan menurut Alma (2008, hlm. 57) “Keputusan membeli seseorang yang asalnya di pengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”.

Suatu penilaian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah restoran tidak hanya dilihat dari segi kualitas maupun kuantitas makanannya melainkan dari berbagai faktor penunjang lainnya. Salah satu penilaian tersebut disebut dengan *physical evidence*, yaitu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

Menurut Yazid (2008, hlm. 20) “Lingkungan fisik adalah dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut”.

Sesuai dengan pernyataan diaatas maka perusahaan harus menciptakan tampilan fisik yang baik dimata konsumen karena kesan pertama yang dapat menarik konsumen yaitu tampilan fisik yang baik dan menarik. Hal itu tentu akan berpengaruh penting bagi perusahaan tersebut. Dengan tampilan fisik yang baik akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Begitu juga bagi Happy Cow Steak Palasari Bandung, apabila mengelola sarana fisik dengan baik maka dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.

Semakin kompleks dan ketatnya persaingan dalam industri makanan telah memaksa para pengusaha yang bergerak di bisnis makanan untuk mencari strategi yang paling tepat, guna memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri makanan yaitu dengan cara menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian salah satu hal yang di pertimbangkan tentu dari sarana fisiknya.



Gambar 1.1
Temuan Hasil Pra Penelitian Mengenai Physical Evidence (bukti fisik) di Happy Cow Steak Palasari Bandung

Dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas bahwa beberapa fasilitas / tampilan fisik yang tersedia di Happy Cow Steak Palasari Bandung kurang terawat, dapat dilihat pada beberapa foto diatas yaitu lantai kayu, yang sudah mulai usang, pagar besi yang catnya sudah pudar, toilet yang kurang bersih, interior yang kurang terawat, tanaman yang sudah kering serta papan nama yang warna catnya yang sudah pudar.

Berdasarkan pernyataan diatas serta berdasarkan data yang penjualan di Happy Cow Steak Palasari Bandung yang diketahui mengalami penurunan jumlah penjualan, maka salah satu langkah strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan pengelolaan physical evidence di restoran itu sendiri, seperti perbaikan interior yang mulai usang, perawatan hiasan serta fasilitas penunjang dan kenyamanan area parkir, perawatan eksterior, serta menjaga keamanan dan kebersihan area sekitar. *Physical evidence* di Happy Cow Steak Palasari Bandung lebih di tujukan kepada layout serta konsep restoran, hasil wawancara dengan Bapak Irfan selaku owner Happy Cow Steak Palasari Bandung di dapat informasi

bahwa, aspek *physical evidence* di Happy Cow Steak Palasari Bandung secara umum masih belum optimal.

Oleh karena itu *physical Evidence* (bukti fisik) sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen tidak salah pilih. Dalam penelitiannya Merwe (2006, hlm. 67) menyebutkan “Jasa pariwisata pada dasarnya tidak berwujud, sehingga pelanggan sering mengandalkan bukti fisik di lingkungan layanan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Lingkungan fisik juga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, harapan, perilaku pembelian dan kepuasan dengan organisasi pariwisata”.

Berdasarkan data permasalahan di atas yang sedikit telah dipaparkan, maka dari itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang permasalahan tersebut yang berjudul “ ***Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Happy Cow Steak Palasari Bandung*** “

1.2 Rumusan masalah

Adapun Rumusan Masalah yang menjadi bahasan penelitian ini lebih ditekankan terhadap:

- a. Bagaimana gambaran *Physical evidence* yang terdiri *facility interior*, *facility eksterior*, dan *other tangibles* di Happy Cow Steak Palasari Bandung.
- b. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Happy Cow Steak Palasari Bandung.
- c. Seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Happy Cow Steak Palasari Bandung.

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran *Physical evidence* yang terdiri *facility interior*, *facility eksterior*, dan *other tangibles* pada Happy Cow Steak Palasari Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian di Happy Cow Steak Palasari Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Happy Cow Steak Palasari Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa berguna untuk pengembangan pengetahuan tentang analisis *physical evidence* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Happy Cow Steak Palasari Bandung tentang analisis *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Happy Cow Steak Palasari Bandung.