

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan sebuah fenomena industri yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan keadaan ekonomi sebagian besar negara di dunia. Dalam perkembangannya pariwisata dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang seluruh kegiatan dan kebutuhan dari wisatawan. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting. Berdasarkan laporan The World Travel & Tourism Council (WTTC), Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata paling bagus di antara negara-negara G20. WTTC memperkirakan pada tahun 2014 Indonesia berpeluang mencapai pertumbuhan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 14,2 persen dan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 6,3 persen. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian diperkirakan bisa mencapai 8,1 persen.

Menurut data The Travel and Tourism Competitiveness Index yang dilansir World Economic Forum (WEF) 2013, Indonesia menonjol di kategori budaya dan warisan sejarah serta kekayaan dan keindahan alam. (travel.kompas.com, 2 April 2014, Nicky Aulia Widodo, diakses pada tanggal 2 Juni 2015)

Adapun data perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut pintu masuk dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
DATA PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGARA KE INDONESIA MENURUT PINTU MASUK

Pintu Masuk	Jan-Nov2014 (kunjungan)	Jan-Nov 2015 (kunjungan)	Perubahan Jan- Nov 2015 thd 2014 (%)
Total Pintu Masuk	8 520 077	8 795 069	3,23
1. Soekarno-Hatta	2 055 839	2 117 976	3,02
2. Ngurah Rai	3 390 624	3 560 190	5,00
3. Kualanamu/Polonia	205 481	178 652	-13,06
4. Batam	1 282 203	1 375 737	7,29
5. Sam Ratulangi	15 787	18 326	16,08
6. Juanda	198 109	183 988	-7,13
7. Entikong	18 929	21 099	11,46
8. Adi Sumarmo	12 211	7 094	-41,90
9. Minangkabau	43 633	37 515	-14,02
10. Tanjung Priok	59 608	59 781	0,29
11. Tanjung Pinang	87 065	80 213	-7,87
12. BIL	63 496	61 734	-2,77
13. Makassar	14 314	11 828	-17,37
14. Sepinggan	12 295	7 252	-41,02
15. Sultan Syarif Kasim II	23 860	23 091	-3,22
16. Adi Sucipto	80 737	71 368	-11,60
17. Husein Sastranegara	159 593	142 664	-10,61
18. Tanjung Uban	292 952	273 369	-6,68
19. Tanjung Balai Karimun	89 855	86 772	-3,43
Jumlah 19 Pintu	8 106 591	8 318 649	2,62
20. Lainnya	413 486	476 420	15,22

Sumber : BPS No. 04/01/Th. XIX, 4 Januari 2016

Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia secara kumulatif (Januari-November 2015) mencapai 8,79 juta kunjungan, yang berarti meningkat 3,23 persen dibandingkan jumlah wisatawan mancanegara pada periode yang sama pada tahun 2014. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini terjadi di sebagian besar pintu masuk utama, dengan persentase kenaikan tertinggi tercatat di pintu masuk

Elin Sulantari, 2016

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHE.CO
CAFÉ AND RESTO JATINANGOR**

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

Bandara Sam Ratulangi, Sulawesi Utara sebesar 16,08 persen. Sementara itu, jumlah kunjungan wisman yang mengalami penurunan terbesar terjadi di pintu masuk Bandara Adi Soemarmo, Jawa Tengah sebesar 41,90 persen.

Indonesia yang merupakan negara kepulauan memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata salah satunya adalah di Jawa Barat. Apabila dibandingkan dengan daerah lain dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh Jawa Barat menjadikan salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik oleh wisatawan mancanegara maupun domestik.

Sumedang merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Jawa Barat, di mana memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang relatif meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini seperti tampak pada Tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1.2
DATAJUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2010-2014

Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Mancanegara	
2010	68,328	3,854	72,182
2011	68,749	4,005	72,754
2012	70,109	4,294	74,403
2013	71,038	4,507	75,545
2014	72,332	4,947	77,279

Sumber : Disbudparpora Kabupaten Sumedang, 2015

Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Sumedang dari tahun ke tahun masih didominasi oleh wisatawan nusantara dengan jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2014 dengan jumlah 72.332 orang, sedangkan wisatawan mancanegara tercatat hanya 4.947 orang.

Sumedang memiliki makanan khas, yaitu Tahu Sumedang yang terkenal memiliki cita rasa yang berbeda dengan makanan sejenis yang terdapat di kota-kota lain. Selain itu Sumedang juga memiliki banyak potensi pariwisata, terutama wisata alam dan budaya. Banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Sumedang harus diantisipasi dengan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana pendukung pariwisata itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari bisnis restoran,

Menurut Suarhana (2006) berpendapat bahwa “Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Dengan ini Kabupaten Sumedang merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi besar dalam pengembangan industri restoran, berikut ini adalah data potensi restoran di Kabupaten Sumedang pada tahun 2014 :

TABEL 1.3
DATA POTENSI RESTORAN DAN RUMAH MAKAN
DI KABUPATEN SUMEDANG TAHUN 2010-2014

Tahun	Jenis Sajian			Jumlah
	Khusus	Daerah	Internasional	
2010	-	95	5	100
2011	-	95	4	99
2012	-	97	4	101
2013	-	105	3	108
2014	-	110	3	113

Sumber : Disbudparpora Kabupaten Sumedang, 2015

Jatinangor merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Sumedang yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bandung, ini alasannya kenapa Jatinangor lebih dikenal karena Jatinangor menjadi gerbang utama untuk masuk ke wilayah Kabupaten Sumedang. Jatinangor juga terkenal sebagai lingkungan pendidikan karena banyak lembaga perguruan yang sekarang menempatkan kampusnya disini, diantaranya adalah UNPAD, ITB, IPDN (dulunya STPDN), dan IKOPIN. Maka dari itu, di daerah Jatinangor banyak terdapat rumah makan, restoran atau café yang menawarkan variasi menu *Indonesian food* sampai *International food* dengan harga mahasiswa. Salah satu restoran di Jatinangor yang terkenal di kalangan anak muda atau mahasiswa adalah Che.Co Café and Resto.

Che.Co Café and Resto mempunyai konsep *Fusion*, *Passion*, dan *Fashionable* yang berarti bahwa Che.Co Café and Resto menyajikan makanan *Fusion* berbasis *mix culture*, seperti *Oriental Food*, *Indonesian Food*, *Western Food* dengan menghadirkan *Passion* dalam tiap cita rasa masakannya, dan *Fashionable* yang berarti selalu mengikuti selera pasar melalui inovasi yang

dihadirkan dalam keanekaragaman makanannya. Adapun data *market share* terhadap 10 responden tentang restoran di Jatinangor yang menjadi pilihan mereka mengacu pada cita rasa makanan dan harga bersaing, bisa kita lihat untuk penguasaan pasar di wilayah Jatinangor lebih didominasi oleh Giggle Box sebesar 40%, sedangkan Che.Co sendiri berada di posisi ketiga dengan nilai 20%. Dapat dijelaskan bahwa penguasaan pasar Che.Co Café and Resto sendiri menduduki peringkat ketiga. Hal ini disebabkan oleh mulainya bermunculan usaha sejenis yang menjadi pesaing, diantaranya Giggle Box dan Ngopi Doeloe yang memang sudah memiliki *Brand Image* yang lebih dikenal. Pangsa pasar dari Che.Co Café and Resto sendiri pada awal berdiri adalah pelajar dan mahasiswa. Namun setelah mulai berkembang dan nama Che.Co Café and Resto mulai dikenal maka pangsa pasarnya pun berubah menjadi umum, karena sekarang semua kalangan bisa masuk meskipun masih tetap didominasi pelajar dan mahasiswa.

TABEL 1.4
DATA JUMLAH KUNJUNGAN KONSUMEN
DI CHE.CO CAFE AND RESTO TAHUN 2014

No.	Bulan	Jumlah Kunjungan
1.	Januari	14.983
2.	Februari	15.013
3.	Maret	14.823
4.	April	14.970
5.	Mei	13.823
6.	Juni	13.241
7.	Juli	11.531
8.	Agustus	13.821
9.	September	15.392
10.	Oktober	14.981
11.	November	15.131
12.	Desember	15.009
Total		172.718

Sumber : Data Che.Co Café and Resto, 2015

Berdasarkan data tersebut dapat kita lihat untuk data kunjungan konsumen setiap bulannya dengan total kunjungan tertinggi terdapat di bulan September 15.392, dan jumlah konsumen paling sedikit berada di bulan Juli dengan total kunjungan 11.531. Hal ini apabila tidak di tanggulangi segera akan berdampak buruk pada perusahaan. Jumlah konsumen yang datang ke Che.Co Café and Resto juga sangat mempengaruhi terhadap jumlah pendapatan. Berikut data penjualan pada Che.Co Café and Resto satu tahun terakhir.

TABEL 1.5
DATA HASIL PENJUALAN
DI CHE.CO CAFE AND RESTO TAHUN 2014

No.	Bulan	Hasil Penjualan (dalam Rp)	Persentase (%)
1.	Januari	449.490.000	9,39
2.	Februari	450.390.000	9,41
3.	Maret	444.690.000	9,29
4.	April	374.250.000	7,82
5.	Mei	345.575.000	7,22
6.	Juni	331.025.000	6,92
7.	Juli	345.930.000	7,23
8.	Agustus	414.630.000	8,66
9.	September	461.760.000	9,65
10.	Oktober	411.977.500	8,61
11.	November	378.275.000	7,90
12.	Desember	375.225.000	7,84
Total Jumlah Penjualan		4.783.217.500	100

Sumber : Data Che.Co Café And Resto, 2015

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah pendapatan tertinggi berada di bulan September dengan pendapatan sebesar Rp461.760.000,- dan pendapatan terendah berada di bulan Juni Rp331.025.000,-. Hal ini memberikan dampak negatif bagi perusahaan, karena apabila dibiarkan akan membuat perusahaan merugi.

Berdasarkan data Tabel 1.5 jumlah pengunjung, data penjualan, dan penjualan di Che.Co Café and Resto tersebut, terjadi fluktuasi (naik-turun) namun cenderung banyak penurunan. Bahwa pengunjung yang datang pada bulan September mengalami puncak kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan pada

bulan sebelumnya yaitu sekitar 9,65%, sedangkan untuk penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Juni dengan persentase sebesar 6,92%. Penurunan pendapatan yang terjadi di Che.Co Café and Resto disebabkan oleh beberapa faktor, mulai bermunculannya restoran sejenis yang menjadi pesaing dan terdapat pula anggapan negatif mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Dengan kondisi tersebut, maka pihak manajemen Che.Co Café and Resto berupaya untuk mengembalikan tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk dan harga untuk meningkatkan kembali volume penjualan. Dimulai dari penambahan beberapa menu yang mengikuti trend saat ini, selain itu untuk tempat telah terjadi renovasi dan perluasan ruang sehingga membuat konsumen nyaman dan betah berada di Che.Co Café and Resto.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor kualitas produk dan harga. Hal ini sesuai dengan sebuah jurnal, "*Perceived quality is generally treated as a post-purchase construct*" (Holbrook & Corfman 1985; Roest & Pieters 1997)(Holbrook & Corfman 1985; Roest & Pieters 1997). Maksudnya persepsi kualitas umumnya diperlakukan sebagai bentuk pasca pembelian. Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:314) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun dalam sebuah jurnal menurut

Jacobson dan Obemiller (1990) berpendapat “*That past prices should be immaterial for forward-looking consumer*”. Maksudnya adalah harga di masa lalu harus penting untuk konsumen di masa depan.

Adapun keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen menentukan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Ade Suryani (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas produk dan harga dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor bauran pemasaran lainnya.

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mempunyai keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Kualitas produk dan harga sangatlah berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah kualitas produk dan harga yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jatinangor telah menjadi tempat yang sangat strategis untuk membuka bisnis dibidang kuliner. Salah satunya adalah café, yang menjadi tujuan tempat makan dan tempat berkumpul. Café menjadi salah satu alternatif tempat yang

diminati oleh mahasiswa untuk berkumpul dan menikmati makanan yang cukup terjangkau. Makan dan tempat *hang out* yang menargetkan pasarnya itu adalah mahasiswa, seperti Giggle Box, Ngoepi Doloe, Che.Co Café , Kedai Indra, Moby Café, Black Romantic, Gokana, Zen Café , The Hoops, The Edge Resto, Ramen Bajuri, dll. Che.Co café adalah salah satu di antara beberapa resto yang berada di wilayah jatimangor yang sering dikunjungi oleh konsumen. Konsumen utama yang sering mengunjungi Café ini adalah mahasiswa. Tempat yang elegant , nyaman karena didukung dengan fasilitas yang lengkap seperti wifi, dan live music, makanan yang relatif enak, harga yang terjangkau, akses yang mudah menjadi daya tarik tersendiri bagi parakonsumen

Atas dasar latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHE.CO CAFÉ AND RESTO JATINANGOR”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk di Che.Co Café and Resto?
2. Bagaimana gambaran harga di Che.Co Café and Resto?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Che.Co Café and Resto?
4. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Che.Co Café and Resto?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas makatujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran kualitas produk di Che.Co Café and Resto.
2. Gambaran harga di Che.Co Café and Resto.
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan hargaterhadap keputusan pembelian di Che.Co Café and Resto.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan pengembangan pengetahuan tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian lebih lanjut mengenai kajian yang ada dengan disusunnya pengetahuan ini.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Che.Co Café and Resto.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah dan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.