

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor industri yang cukup pesat saat ini memberikan perubahan terhadap tingkat kebutuhan masyarakat serta gaya hidup masyarakat akan barang-barang konsumsi. Pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di wilayah perkotaan mengalami perubahan yang signifikan terhadap teknologi dan ilmu pengetahuan yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis menuntut manusia untuk lebih menyesuaikan (Cespedes, 1995). Hal ini menciptakan peluang usaha yang cukup menjanjikan untuk pengusaha-pengusaha baru dalam memulai unit usahanya. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam antaranews.com mengemukakan bahwa, sektor kuliner memberikan kontribusi nilai tambah bruto sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen dari 2012-2013. Selain itu, sektor kuliner juga menyerap tenaga kerja sebesar 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan 0,26 persen. Bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini tercatat sebesar 3,0 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9 persen.

Provinsi Jawa Barat selama lebih dari tiga dekade telah mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah unit usaha yang cukup stabil dari tahun 2009 hingga 2012 di beberapa kota besar di Jawa Barat. Jumlah unit usaha dan jumlah tenaga kerja di Kota/Kabupaten Provinsi Jawa Barat tersaji pada Tabel 1.1 .

Tabel 1.1
Jumlah Unit Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja di Jawa Barat Tahun 2009-2012

Kabupaten/ Kota	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja
	2009		2010		2011		2012	
Kota Bogor	7 761	111 101	8 123	268 543	8 227	268 543	8 227	268 543
Kota Sukabumi	9 363	77 008	9 436	130 131	9 436	130 131	9 436	130 131
Kota Bandung	10 701	72 431	10 820	121 120	10 820	121 120	10 821	121 120
Kota Cirebon	9 324	99 702	9 379	158 320	9 379	158 320	9 379	158 320
Kota Bekasi	9 775	49 791	9 891	107 582	9 891	107 582	9 891	107 582
Kota Depok	9 949	110 264	10 308	165 573	10 308	165 573	10 308	165 573
Kota Cimahi	6 028	109 267	6 097	187 215	6 112	187 215	6 112	187 215
Kota Tasikmalaya	9 591	74 818	9 734	118 064	9 734	118 064	9 734	118 064
Kota Banjar	9 143	92 701	9 248	155 203	9 248	155 203	9248	155 203

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat (<http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>)

Berdasarkan Tabel 1.1, diperoleh informasi bahwa Kota Bandung merupakan Kota/Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki unit usaha yang paling banyak dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lainnya di Provinsi Jawa Barat. Hal ini dikarenakan Kota Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat, selain itu wilayah Bandung Raya merupakan salah satu kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila.

Kota Bandung dikenal sebagai Kota Kembang, karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di daerah tersebut. Sehingga Karena keindahannya Bandung juga dikenal dengan sebutan *Parijs van Java*. Seiring dengan perkembangan zaman, Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, hal ini dikarenakan banyaknya *mall* dan *factory outlet* yang tersebar di kota ini, dan saat ini secara berangsur-

angsur Kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Akibat dari perkembangan yang terjadi di Kota Bandung, kini Kota Bandung menjadi tujuan utama pariwisata dan pendidikan.

Kota Bandung dikenal sebagai kota pendidikan karena terdapat banyak tempat wisata berupa museum serta ketersediaan fasilitas yang mendukung pendidikan. Selain itu di Kota Bandung terdapat universitas-universitas negeri terkenal sehingga turut mendukung Kota Bandung sebagai kota pendidikan saat ini.

Hal ini turut membantu laju perekonomian Provinsi Jawa Barat dimana pada tahun 2015 seperti yang dilansir oleh bandungekspres.co.id bahwa laju pertumbuhan ekonomi Jawa Barat sebesar 5,03 persen, berada di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,79 persen. Laju perkembangan usaha kuliner di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang selalu positif dan permintaan yang tinggi menjadi alasan industri ini menjadi andalan. Tingkat konsumsi konsumen yang cukup tinggi dalam sektor kuliner menjadikan daya tarik bagi para pengusaha untuk memulai usaha dalam bidang ini. Dengan banyak bermunculannya usaha-usaha baru pada bidang kuliner di Kota Bandung, hal ini mengakibatkan para pengusaha harus terus bersaing untuk mempertahankan eksistensinya.

Persaingan yang ketat diantara pengusaha kuliner yang terdapat di Kota Bandung, menimbulkan harapan bagi para pengusaha agar mampu bertahan dan terus berkembang dalam menjalankan usahanya. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh pengusaha dalam usahanya untuk bertahan dan berkembang adalah dengan terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus meningkatkan pelanggan-pelanggan baru agar tidak berpindah ke pengusaha lain. Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan oleh para pengusaha saat ini dengan melihat laju pertumbuhan usaha yang pesat dan tingkat kebutuhan konsumen yang semakin tinggi sehingga produk atau jasa yang dijual mampu diterima oleh konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran diantaranya adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar konsumen mau membeli barang atau jasa perusahaannya pada saat konsumen membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami bagaimana perilaku konsumen agar dapat menetapkan kegiatan pemasarannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor lingkungan, faktor perbedaan individu dan faktor proses psikologi (Engel, Blackwell dan Miniard. 1994). Dalam mencapai keputusan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan pada indikator-indikator yang diketahui. Oleh karena itu faktor-faktor keputusan konsumen yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini berupa variabel-variabel konstruk.

Penelitian ini akan menghubungkan tiga variabel konstruk yang berkaitan dengan keputusan konsumen yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi untuk melihat apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen atau tidak. Ketiga variabel konstruk saling berkorelasi antara variabel satu dan yang lainnya. Oleh karena itu, salah satu metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran konsep teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

SEM dengan PLS banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu, khususnya dalam ilmu-ilmu sosial. Hal ini karena SEM dengan PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* dimana metode ini tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data tidak harus berdistribusi normal multivariat, sampel tidak harus berukuran besar, dan dapat digunakan pada konstruk yang bersifat refleksif dan formatif. Pada konstruk bersifat refleksif arah hubungan kausalitas dibentuk dari konstruk ke indikator. Sementara pada konstruk bersifat formatif arah hubungan kausalitas dibentuk dari indikator ke konstruk.

Keunggulan dari metode SEM dengan PLS yaitu metode ini menghasilkan informasi yang efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada model yang kompleks atau hipotesis model, dan *error software* relatif tidak mengalami masalah (*crashing*) dalam proses iterasi model. Hal ini karena pada SEM PLS ini variabel yang digunakan berbasis varians, tidak seperti SEM pada umumnya menggunakan kovarians.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji penggunaan metode *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM PLS) dalam analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dalam skripsi yang selanjutnya diberi judul “**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE***” menggunakan studi kasus pada konsumen tempat makan di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka diperoleh rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Lingkungan terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Bandung menggunakan metode SEM dengan PLS?
2. Bagaimana pengaruh Perbedaan Individu terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Bandung menggunakan metode SEM dengan PLS?
3. Bagaimana pengaruh Proses Psikologi terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Bandung menggunakan metode SEM dengan PLS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Pengaruh Lingkungan terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Bandung menggunakan metode SEM dengan PLS.
2. Mengetahui pengaruh Perbedaan Individu terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Bandung menggunakan metode SEM dengan PLS.
3. Mengetahui pengaruh Proses Psikologi terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Bandung menggunakan metode SEM dengan PLS.

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini hanya akan dibahas mengenai faktor-faktor keputusan konsumen yang didasari oleh teori ekonomi yang terdapat pada buku dengan judul “Perilaku Konsumen” karya Engel, F James, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard tahun 1994. Hal ini dikarenakan variabel-variabel keputusan konsumen dalam teori ini saling berkorelasi sehingga mendukung penggunaan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan kuesioner dengan dasar pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:85) menyatakan bahwa *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Aplikasi komputer yang digunakan untuk mengolah data dengan penggunaan metode SEM-PLS adalah IBM SPSS Statistics 22 dan smartPLS 3.0.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai faktor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat makan di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi tempat makan di Kota Bandung

sebagai sumber informasi untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat disusun suatu strategi pemasaran yang tepat.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menambah ilmu peneliti mengenai penggunaan *Structural Equation Modeling* berbasis varians dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dalam menganalisa faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen terhadap memilih tempat makan di Kota Bandung. Selain itu sebagai sarana melatih diri bagi penulis dalam memahami konsep perilaku konsumen di lapangan secara nyata serta rekan-rekan mahasiswa lainnya sebagai bahan literatur dan referensi untuk penelitian selanjutnya.