

BAB I

PENDAHULUAN

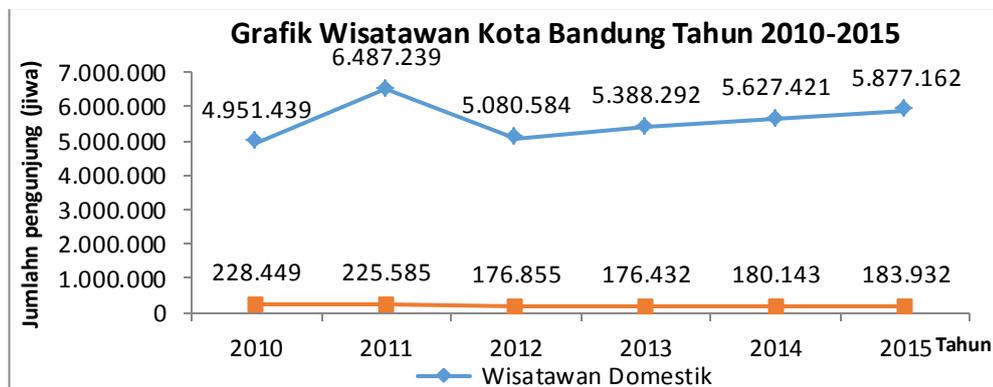
1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu aspek yang menimbulkan dampak besar bagi negara adalah pariwisata. Menurut Oka Yoeti (2013:23) pada dasarnya tujuan kebanyakan negara mengembangkan industri pariwisata adalah untuk meningkatkan penghasilan devisa negara, selain itu tujuan yang lebih jauh lagi adalah untuk memperoleh nilai-nilai ekonomi yang positif dari pariwisata yang diharapkan dapat berfungsi sebagai katalisator dalam pembangunan perekonomian di beberapa sektor.

Menurut Sulastiyono (2004:4) pariwisata adalah serangkaian kegiatan dan hubungan antara manusia dengan lingkungannya, interaksi tersebut dilakukan melalui penjiwaan, harapan-harapan dan keinginan-keinginan terhadap lingkungan tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan.

Oka Yoeti (2013:13) menyebutkan unsur pokok industri pariwisata yaitu objek pariwisata, transportasi menuju tempat wisata, dan fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan, entertainment dan rekreasi, serta bar dan restoran. Sehingga banyak sekali hal yang dapat dilakukan wisata lakukan ketika melakukan perjalanan wisata.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat wisatawan yang tinggi, data tersebut tersaji dalam grafik berikut:



Gambar 1.1 Grafik Wisatawan Kota Bandung 2016

Sumber : (Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2016)

Grafik 1.1 berdasarkan data Badan Pusat Statistik, wisatawan yang datang ke Bandung terus bertambah setiap tahunnya. Berbagai sarana dan prasarana tersedia untuk menunjang kegiatan para pelaku wisata. Salah satu kebutuhan wisatawan adalah pelayanan makanan dan minuman.

Marsum (2005:7) menyatakan restoran atau rumah makan merupakan bangunan yang secara komersial diorganisasikan untuk menyediakan pelayanan kepada tamu baik berupa makanan maupun minuman. Sehingga restoran sangat erat kaitannya dengan makanan dan minuman.

Menjadi hal yang lumrah bila untuk menyediakan produk dan jasa yang berkualitas kepada wisatawan, perlu strategi khusus untuk menarik konsumen membelinya. Pendapat penulis diacu dari Apriliani dan Giantara yang menyatakan bahwa persaingan yang ketat mengharuskan produsen memanfaatkan strategi yang efektif dalam melindungi keberlangsungan usahanya dengan menarik pelanggan yang tepat (Nanda, 2016:3.139).

Seperti diketahui, wisatawan selaku konsumen memiliki berbagai macam alasan dan variasi dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke restoran atau rumah makan sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa keputusan merupakan suatu tindakan pemilihan dari dua alternatif yang ada (Suwarman, 2004:289).

Selain itu pemasaran merupakan aspek yang ikut andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu tepat bila pengelola restoran memahami pentingnya bauran pemasaran yang di ungkapkan oleh Kotler (2012:51) yaitu sebagai alat yang bisa digunakan perusahaan dalam hal ini khususnya restoran agar mampu memperoleh tujuan pemasaran yang tepat pada pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa Faktor pemasaran ini terdiri dari faktor *traditional marketing mix* (meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* dan faktor *non-traditional marketingmix* (meliputi *process*, *people*, serta *physical evidence*/bukti fisik) dan ketujuh faktor tersebut saling bersangkutan dan terpaat datu sama lain berdasarkan karakteristik segmennya (Hurriyati, 2010:48).

Sushi Boon Dago terletak di Jalan Ir. H. Djuanda no. 134 dan merupakan pusat dari cabang-cabang Sushi Boon yang ada di Bandung. Cabang Sushi Boon antara lain Sushi Boon *Cafe Trees*, Sushi Boon Pahlawan dan Sushi Boon Setiabudhi. Sesuai dengan namanya, restoran ini menyediakan makanan khas Jepang berupa Sushi, ada juga Ramen dan Donburi.

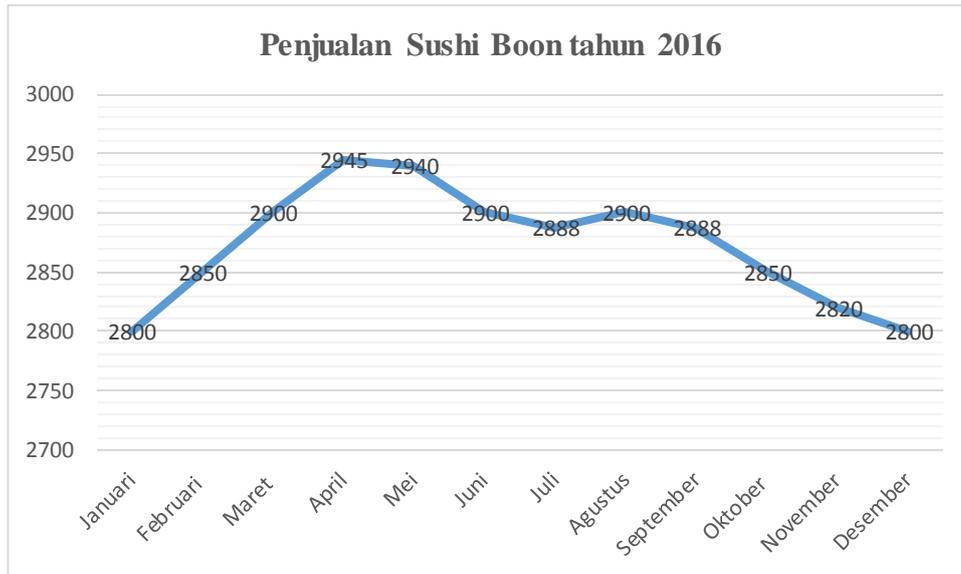
Menurut Ellyza (2013:3-4) Sushi kini telah menjadi sebuah produk budaya Jepang yang telah mengglobal akibat budaya Jepang yang semakin populer di Indonesia sehingga meningkatkan konsumsi barang-barang Jepang, hal ini ditandai dengan menjamurnya restoran-restoran Sushi di belahan dunia termasuk di Indonesia karena makanannya merupakan salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen.

Upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung, Sushi Boon Dago perlu mengimplementasikan apakah bauran pemasaran yang selama ini digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai bahan evaluasi keberlangsungan rumah makan selanjutnya.

Banyaknya restoran yang menyediakan hidangan yang serupa membuat persaingan semakin ketat dan tidak bisa dihindari, sehingga Sushi Boon Dago harus mampu menganalisa keadaan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produknya.

Sushi Boon Dago telah menerapkan upaya bauran pemasaran dalam menarik konsumen untuk datang ke tempatnya, produk yang ditawarkan mulai dari aneka jenis Sushi, Ramen dan Donburi. Di Sushi Boon juga tersedia berbagai macam Latte dan minuman segar sebagai pendamping makanan. Harga yang ditawarkannya pun menarik, konsumen dapat menikmati makanan dan minuman di Sushi Boon Dago dengan kisaran harga mulai dari Rp.16.000 hingga Rp.42.000.

Persaingan yang tidak bisa dihindari dikarenakan Sushi Boon bukanlah satu-satunya restoran yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi pelaku wisata. Hasil dari penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Sushi Boon Dago Cabang Setiabudi dapat dilihat dari jumlah penjualan selama satu tahun yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 1.2 Penjualan Sushi Boon tahun 2016

Sumber : Data Sushi Boon Dago (2016)

Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa penjualan Sushi Boon mengalami fluktuasi. Selama Januari hingga April 2016, penjualan Sushi Boon Dago mengalami peningkatan yang cukup stabil, penjualan Sushi Boon mulai mengalami penurunan pada Mei sebesar 0,17% hingga 1,94% pada bulan Agustus. Pada Agustus 2016 Sushi Boon Dago memang mengalami peningkatan sebesar 0,42%, akan tetapi bulan selanjutnya hingga Desember 2016 mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 1,94% sampai 3,45%. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:126) salah satu aspek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah pemasaran atau *marketing mix*. Sehingga dari permasalahan yang telah diuraikan oleh penulis mengakibatkan perlu diadakannya penelitian di Sushi Boon Dago agar dapat diketahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari data-data yang telah diperoleh di atas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Sushi Boon Dago dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sushi Boon Dago”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis mampu merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?
3. Bagaimana pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?
5. Bagaimana pengaruh sumber daya manusia (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?
7. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.
2. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.
3. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.
4. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.
5. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh sumber daya manusia (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.

6. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.
7. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.
8. Untuk memperoleh analisis bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen di Sushi Boon Dago.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis maupun praktis, penulis berharap hasil penelitian yang telah dilakukan mampu memberikan manfaat kepada pihak pembaca, perusahaan serta penulis. Berikut kegunaan yang bisa diambil dari hasil penelitian:

1. Secara teoritis, penulis berharap hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pengaplikasian bauran pemasaran di perusahaan dan penerapan bauran pemasaran yang sesuai guna menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, kaitannya dengan upaya pengimplementasian bauran pemasaran yang tepat sasaran agar keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan meningkat. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan media pembelajaran agar rumah makan dapat menentukan langkah selanjutnya untuk menghasilkan bauran pemasaran yang tepat guna

