

BAB I

PENDAHALUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Konsep pemasaran terus berkembang dan berubah, dari pemasaran konvensional menuju pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing yang bergerak dibidang yang sama, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Sehingga menyebabkan timbulnya berbagai permasalahan yang dapat mengancam kelangsungan hidup suatu perusahaan yang bergerak diberbagai macam industri. Hal ini juga berdampak pada industri yang bergerak dibidang pemasaran pariwisata.

Permasalahan yang saat ini terjadi di industri pariwisata tersebut khususnya di industri makanan dan minuman adalah dengan bermunculannya bisnis-bisnis baru yang menawarkan nilai lebih dan memiliki keunikan tersendiri sehingga menyebabkan persaingan yang kompetitif. Hal ini menyebabkan niat kunjungan ulang atau biasanya disebut *Behavioral intention* konsumen relatif mengalami penurunan. Masalah *Behavioral intention* konsumen tersebut menjadi salah satu topik yang sering diteliti dalam penelitian dibidang pemasaran, khususnya di industri makanan dan minuman.

Sebuah industri yang bergerak dibidang kuliner tidak akan mampu bertahan jika tidak memiliki kemampuan bersaing yang baik, karena salah satu yang menjadikan industri kuliner akan dapat bertahan adalah ketika banyaknya konsumen yang ingin datang kembali.

Menurut Othman et al. (2013, hlm 117) menyebutkan perilaku konsumen dimana mereka menunjukkan suatu keinginan dimasa depan, baik itu pengulangan pembelian atau rekomendasi pada orang lain merupakan hal yang sangat penting karena keinginan untuk melakukan pembelian dan kunjungan ulang dari ketidakpuasan konsumen secara signifikan lebih rendah daripada keinginan dalam kepuasan pelanggan.

Secara khusus Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Huey-Kuo Chen (2015, hlm 16-17) menunjukkan bahwa keuntungan dari *behavioral intention*

yaitu dikaitannya dengan mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan, merekomendasikan kepada konsumen lainnya, tetap setia kepada perusahaan yaitu dengan berkunjung kembali, menghabiskan waktu dengan penyedia layanan dan mampu membayar dengan harga lebih.

Sedangkan menurut survey yang dilakukan oleh Paul G. Linnel (2014, hlm 4) terhadap suatu perusahaan global dan menyatakan bahwa konsumen perusahaan tersebut merasa puas, tetapi dikatakan terjadi penurunan yang signifikan dalam kesetiaan pelanggan sebanyak 50%. Hal ini menyebabkan tidak semua konsumen yang puas akan menjadi setia terhadap suatu merek perusahaan.

Permasalahan tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat untuk setiap tahunnya. Industri ini semakin berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan Nusantara yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung. Data badan pusat statistik (BPS) Kota Bandung menunjukkan terjadinya peningkatan untuk setiap tahunnya. Pada tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Bandung terhitung sebanyak 5.080.584 dan mengalami pertumbuhan pada tahun 2013 sebanyak 5.388.292, dan 5.627.421 pada tahun 2014 serta mengalami kenaikan kembali pada tahun 2016 sebanyak 5.877.162. Hal ini memperlihatkan daya saing yang sangat kompetitif menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi semakin menurunnya niat konsumen untuk berkunjung kembali terhadap suatu industri, khususnya industri makanan dan minuman.

Menurut Piknikyu.com, sejak tahun 1941 Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak diantara kota-kota lainnya di Indonesia. Dengan demikian, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang dikunjungi oleh banyak masyarakat Indonesia dengan beragam motivasi.

Dengan citra Kota Bandung sebagai kota wisata kuliner yang sudah terbentuk sejak dulu, maka sangat banyak masyarakat awam membagikan pengalaman kulinernya di berbagai artikel-artikel diinternet. Hal ini sangat bermanfaat untuk sebagian orang karena dari artikel-artikel tersebut mereka mendapatkan gambaran tentang kuliner dikota bandung atau dapat dijadikan referensi dalam pemilihan kota tujuan wisata kuliner.

TABEL 1.1
PENDAPAT MASYARAKAT TENTANG KOTA BANDUNG
SEBAGAI KOTA WISATA KULINER

No	Pendapat	Sumber
1.	“Kota Bandung memiliki banyak keunikan, salah satunya adalah dibidang kuliner. Jenis jajanan dikota bandung sangat beragam sehingga saya bingung harus membeli yang mana, semua terlihat enak dan beraroma sedap”.	www.Pipirinfo.net/2015/05/Keunikan-jajanan-khas-bandung.html diakses pada tanggal 12 Maret 2017
2.	“Bicara Kota Bandung, kota ini terkenal dengan surganya tempat wisata. Saat ini saya akan mengeksplere wisata kuliner kota bandung yang sangat beragam, memiliki cita rasa yang khas sampai harga yang dijamin murah”.	Tempatwisatadibandung.info> makanan-khas-bandung-paling-edunenaknya.html diakses pada tanggal 12 Maret 2017
3.	“Citra Kota Bandung sebagai wisata kuliner tidak perlu diragukan lagi. Mulai dari jajanan kaki lima yang sangat bervariasi hingga restoran-restoran berkelas sangat banyak di kota ini. Ditambah dengan cita rasa yang maknyus membuat pecinta kuliner akan betah berlama-lama di kota ini”.	http://plus.google.com/seedung.com diakses pada tanggal 12 maret 2017
4.	“Bandung adalah salah satu tujuan wisata kuliner yang paling beragam diindonesia. ketika kami sedang dibandung, kami biasanya mencari makanan yang terbaik. Mulai dari martabak manis sampai yamien, mulai dari warung sederhana sampai restoran bintang lima”.	Http://pergidulu.com diakses pada tanggal 12 Maret 2017
5.	“ <i>Long weekend</i> memang untuk menghilangkan penat akibat aktifitas yang menumpuk, berlibur adalah cara terbaik menghilangkan stress dan cobain makan yang enak. Kamu harus menyempatkan ke bandung untuk coba makanan-makanan seperti batagor, tahu gejrot, seblak dll”	Https://food.idntimes.com diakses pada tanggal 12 Maret 2017

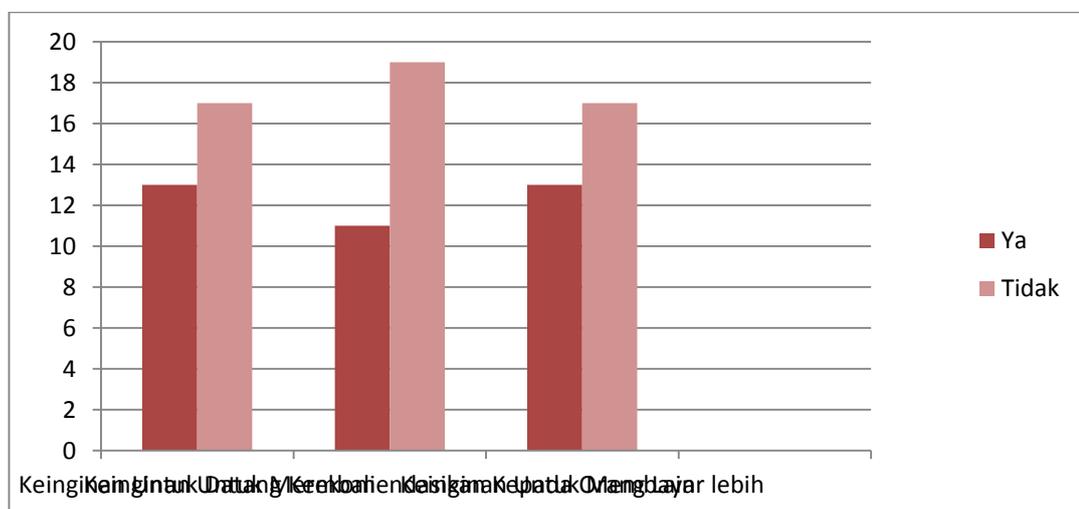
Sumber: Pengolahan data, 2017

Dari berbagai review di atas, dapat dilihat bahwa Kota Bandung memiliki *image* yang positif mengenai kuliner karena berbagai alasan seperti keanekaragaman makanan, rasa dan lain sebagainya. Pentingnya menjaga *image*

dari makanan akan memberikan dampak yang baik karena secara langsung dapat menjadi alat dalam mengevaluasi makanan yang ditawarkan oleh suatu industri makanan dan minuman.

Saat ini Kota Bandung memiliki berbagai lokasi yang dijadikan sebagai pusat kuliner yang dikemas semenarik mungkin dan dapat memberikan nilai tambah tersendiri jika dibandingkan dengan pesaingnya. Bisnis makanan dan minuman di Kota Bandung memiliki perkembangan yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya bermunculan bisnis-bisnis baru yang menawarkan *value* dan keunikan tersendiri. Kemudian dapat dilihat dari tingkat kesadaran pihak-pihak yang bergerak dibidang kuliner dalam memanfaatkan lokasi-lokasi yang berpotensi dalam penyediaan makanan dan minuman. Dengan begitu, niat konsumen untuk datang kembali terhadap suatu kawasan kuliner akan menurun, karena bertambahnya alternatif pilihan lain yang memiliki keunikan tersendiri.

Salah satu lokasi jajanan Kota Bandung adalah berada kawasan Jl. Sudirman. Di kawasan ini banyak berjejeran *food court modern* dengan bangunan kios warna-warni. Di kawasan juga sangat banyak tenant yang menjual berbagai makanan tradisional hingga modern serta di dukung oleh tempat yang memiliki daya tarik tersendiri karena tenant-tenant berada ditengah pertokoan pusat kota dan bernuansa *outdoor*. Permasalahan mengenai niat kunjungan ulang konsumen juga terjadi pada kawasan ini. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap 30 konsumen yang pernah datang ke Sudirman *street*.



Gambar 1.1
Pra Penelitian *Behavioral Intention* di Sudirman Street Day & Night Market

Widi Ar

PENGARUH *COX IMAGE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI *SUDIRMAN STREET DAY & NIGHT MARKET*

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

Dari gambar 1.1. menunjukkan bahwa masih sedikitnya konsumen *Sudirman Street* yang ingin datang kembali, dan ingin memberikan kesan yang positif serta merekomendasikan kepada orang lain. Dari keseluruhan responden, terdapat 13 yang ingin datang kembali ke kawasan ini dan sebanyak 17 orang yang tidak ingin datang kembali, kemudian terdapat 11 orang yang ingin merekomendasikan kawasan *Sudirman street* dan terdapat 19 orang yang memilih untuk tidak merekomendasikan *Sudirman street*, serta terdapat 13 orang yang ingin membayar lebih ketika berada di kawasan *Sudirman street* dan terdapat 17 orang yang tidak ingin membayar lebih ketika berada di kawasan ini. Hal ini tentu memberikan dampak negatif bagi manajemen *Sudirman street* karena memnyangkut eksistensinya dibidang usaha kuliner.

Kemudian faktor lain adalah munculnya berbagai kawasan kuliner yang menjadikan lokasi pinggir jalan sebagai tempat untuk menyediakan berbagai jenis kuliner. Berikut adalah daftar lokasi yang di jadikan sebagai lokasi kuliner malam di Kota Bandung.

TABEL 1.1
DAFTAR LOKASI KULINER

No	Lokasi	Sumber
1	JL. Cikapundung	www.Pikiran-rakyat.com
2	JL. Cihampelas	www. Infobandung.com
3	JL. Cibadak	www.Kuliner.Panduanwisata.com
4	JL. Sudirman	www.Kompasiana.com

Sumber : Pengolahan data 2017

Dari daftar di atas dapat di lihat bahwa kota bandung ini memang memiliki banyak tempat makan untuk para wisatawan agar bisa berwisata kuliner. Wisatawan biasanya sangat selektif dalam pemilihan tempat makan, baik wisatawan luar Bandung atau wisatawan dari Bandung sendiri pastinya memiliki pertimbangannya masing-masing, entah itu karena harga, tempat, promosi atau lainnya.

Dari banyaknya jumlah lokasi yang dijadikan spot-spot jajanan makanan dan minuman Kota Bandung, maka pilihan konsumen pun sangat bervariasi sehingga perilaku konsumen untuk loyal dan memiliki niat untuk mengunjungi

satu spot saja relatif sangat rendah. Hal ini juga terjadi pada kawasan ini yaitu seperti yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut ini.

TABEL 1.3
ULASAN KONSUMEN YANG PERNAH DATANG KE SUDIRMAN
STREET DAY&NIGHT MARKET

No	Nama Konsumen	Simpulan Ulasan
1	Paul tea	Banyak pilihan makanan
2	Agustin I	Tempat asik buat makan santai dengan keluarga dengan harga yang tidak terlalu mahal
3	Gondo A	Bingung milih karena semua menunya enak
4	Herman	Kuliner malam hari yg cocok wakyu traveling ke bandung
5	Anna N	Tempat makan sekaligus tempang hangout yang enak buat anak muda ataupun keluarga. Menu makanannya banyak sekali, dari mulai halal sampai non halal.
6	Marvel I	Tempatnya bagus dan banyak yang jual makanan-makanan yang enak ²
7	Hengky	Banyak pilihan makanan. Suasana malam lebih nyaman.

Sumber: https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=5bcaWYD7GcL5vASHgI_QAw#q=sudirman+street+bandung&lr=0x2e68e60825773b69:0xf81f8f19cd44e6c1,1,

Dapat dilihat bahwa berbagai komentar positif dari konsumen yang pernah datang ke kawasan ini diberikan. Hal ini tentu dapat mempengaruhi niat konsumen yang belum datang kesana ketika membaca ulasan tersebut. Dan hal ini merupakan keuntungan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan niat konsumen untuk datang kembali.

Dari paparan di atas dapat di katakan bahwa *behavioral intention* untuk konsumen banyak di pengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah lingkungan, suasana dan kualitas produk. *Behavioral intention* yang positif dapat menimbulkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan dan mengkonsumsi suatu jasa, sehingga *behavioral intention* menjadi faktor yang cukup di perhatikan bagi penyedia jasa.

Untuk mewujudkan harapan itu, yaitu mengubah perilaku konsumen yang berdampak pada *Behavioral Intention* yang baik, maka banyak strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai alternatif dalam memecahkan permasalahan ini, yaitu salah satunya adalah melalui *Food image*.

Dalam pembentukan niat konsumen agar datang kembali adalah dengan selalu menjaga citra dari makanan. Oleh karena itu, suatu industri makanan dan minuman diharapkan mampu untuk selalu menjaga citra dari makanan yang mereka tawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Beerli & Martin (2004) dalam Chi, dkk (2013, hlm 100) upaya menjaga citra makanan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap Perilaku konsumen agar memiliki niat melakukan pembelian ulang. Menurut Chi et al (2013, Hlm 101) wisatawan merasakan bahwa *food image* langsung mempengaruhi kepuasan mereka dengan makanan itu sendiri dan kualitas pengalaman kuliner. Dalam studi mereka, *food image* diukur dari kekhasan dan aksesibilitas pangan, keanekaragaman pangan, dan kualitas makanan dan presentasi. Sementara menurut Yun (2015, Hlm 2521) menyebutkan bahwa didalam membangun image yang baik dibangun oleh *food safety, food quality, attractiveness of food, food culture dan culinary arts of food*.

Manajemen Sudirman *Street Day & Night Market*, mengimplementasikan *food safety* dengan memberlakukan program pengadaan *cleaning service* untuk menjaga keamanan dan kebersihan makanan agar terhindar dari bakteri. Kemudian kesadaran pedagang didalam menjaga kualitas makanan dengan menggunakan bahan baku yang segar merupakan implementasi dari *food quality*. Mempresentasikan makanan dengan menarik dan memposting di media internet adalah salah satu cara pedagang dalam memperkenalkan menu yang mereka sediakan merupakan implementasi dari *attractiveness of food*. Pedagang menyediakan menu-menu yang mengandung gizi dari daging atau sayur-sayuran merupakan implementasi dari *health benefits of food* yang bertujuan untuk membuat konsumen lebih sehat. Pihak manajemen mengadakan satu meja dan beberapa kursi agar konsumen dapat menikmati makanan secara bersama-sama merupakan implementasi dari *food culture*. Kemudian pedagang juga menyiapkan menu-menu yang metode masaknya bervariasi merupakan implementasi dari *culinary arts of food*.

Melalui penciptaan citra makanan yang positif diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif dalam pemecahan masalah niat kunjungan ulang konsumen terhadap salah satu spot kuliner yaitu Sudirman *Street Day & Night Market*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Food Image* terhadap *Behavioral Intention* di Sudirman *Street Day & Night Market*”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Food Image* di Sudirman *Street Day & Night Market*
2. Bagaimana gambaran *Behavioral intention* di Sudirman *Street Day & Night Market*
3. Seberapa besar pengaruh *Food Image* dalam *Behavioral Intention* di Sudirman *Street Day & Night Market*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran *Food Image* dalam di Sudirman *Street Day & Night Market*
2. Gambaran *Behavioral Intention* di Sudirman *Street Day & Night Market*
3. Pengaruh *Food Image* terhadap *Behavioral Intention* konsumen Sudirman *Street Day & Night Market*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dalam hal menjaga Citra (*Image*) dari makanan yang kini sangat diperhatikan dan pengembangan ilmu mengenai perilaku konsumen yaitu *Behavioral Intention*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Sudirman *Street* untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berpengaruh pada keinginan konsumen untuk kembali melakukan kunjungan dan pembelian atau *Behavioral Intention*.