

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu aspek yang dapat menimbulkan dampak terhadap perkembangan ekonomi. Perkembangan pariwisata di suatu daerah akan ditandai dengan membaiknya infrastruktur yang terkait dengan kepariwisataan. Menurut (Lili Adi Wibowo, 2008) industri pariwisata di samping mendatangkan devisa bagi negara, juga dapat memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat terutama yang berada di sekitar daerah tujuan wisata, serta pendapatan daerah oleh karena itu, perkembangan pariwisata diharapkan dapat berperan multi ganda (*multiplier effect*), yakni manfaat ekonomi melalui perolehan devisa negara dan manfaat pada masyarakat setempat.

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang memiliki keberagaman alternatif pilihan berwisata. Letak geografis yang strategis menjadikan Jawa Barat memiliki potensi bagi pengembangan pariwisata, salah satunya yaitu berbatasan langsung dengan ibukota negara Indonesia, Jakarta karena selain merupakan pintu gerbang utama Indonesia, Jakarta juga merupakan sumber pasar wisatawan. Berikut ini adalah data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 – 2017 :

**Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 – 2017**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760
2017	4.984.035	59.644.070	64.628.105

Sumber : Badan Pusat Statistik - Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik dari tahun 2013 sampai 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Potensi wisata yang dimiliki, dapat mendatangkan wisatawan dan memberikan perubahan perekonomian Jawa Barat. Salah satu bisnis pariwisata yang selalu menunjukkan perkembangannya yaitu bisnis kuliner. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin marak disebabkan karena wisatawan pasti akan membutuhkan makanan dan minuman disamping makanan masih menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, juga dari perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar makan diluar rumah. Wisata kuliner telah muncul sebagai aspek sentral dari setiap pengalaman wisata, dengan menggabungkan perjalanan dengan pengalaman yang dapat dimakan ini, wisata kuliner dapat menawarkan “*taste of place*” bagi wisatawan.

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan akan makanan dan minuman dibutuhkan jasa pangan yang menyediakan kebutuhan tersebut seperti rumah makan atau restoran, *café*, dan sebagainya. (Atmodjo, 2005) mengatakan restoran atau rumah makan merupakan bangunan yang secara komersial diorganisasikan untuk menyediakan pelayanan kepada tamu baik berupa makanan maupun minuman sehingga restoran erat kaitannya dengan makanan dan minuman.

Usaha bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/ atau penyajian. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi: restoran, rumah makan, restoran waralaba, bar di hotel berbintang, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman, jasa boga, dan usaha makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh walikota. Berikut adalah jumlah rumah makan atau restoran menurut kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat tahun 2014-2017.

**Tabel 1. 2 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2014 - 2017**

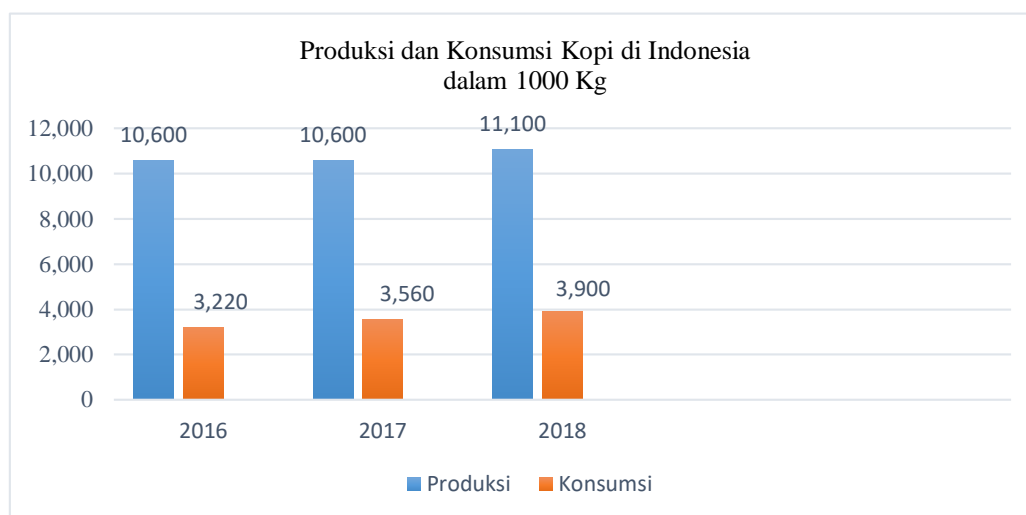
No	Kabupaten	2014	2015	2016	2017
1.	Bogor	86	86	162	336
2.	Sukabumi	63	63	63	72
3.	Cianjur	193	193	193	218
4.	Bandung	467	467	467	507
5.	Garut	85	85	206	214
6.	Tasikmalaya	28	28	25	25
7.	Ciamis	109	109	112	52
8.	Kuningan	60	60	60	64
9.	Cirebon	21	21	21	23
10.	Majalengka	65	65	67	67
11.	Sumedang	105	105	111	116
12.	Indramayu	77	77	22	34
13.	Subang	151	151	159	159
14.	Purwakarta	46	46	71	102
15.	Karawang	90	90	124	555
16.	Bekasi	28	28	28	90
17.	Bandung Barat	128	128	128	135
18.	Pangandaran			78	124

No	Kota	2014	2015	2016	2017
1.	Bogor	130	130	162	181
2.	Sukabumi	65	65	65	74
3.	Bandung	291	291	291	742
4.	Cirebon	52	52	52	147
5.	Bekasi	143	143	143	235
6.	Depok	107	107	107	351
7.	Cimahi	31	31	31	95
8.	Tasikmalaya	30	30	30	132
9.	Banjar	36	36	36	45
<b>Jawa Barat</b>		<b>2687</b>	<b>2687</b>	<b>3014</b>	<b>4895</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik - Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2018)

Berdasarkan data dari tabel 1.2 yang telah dihimpun oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, di wilayah kabupaten Bandung Barat terdapat 135 Restoran/Rumah Makan pada tahun 2017 dimana jumlah tersebut lebih banyak dari 3 tahun sebelumnya. Jumlah tersebut masih terus bertambah seiring perkembangan bidang pariwisata di Kabupaten Bandung Barat.

Salah satu usaha di industri kuliner yang sedang diminati saat ini yaitu *coffee shop*. Sejak tahun 2013 Indonesia menduduki peringkat ketiga negara dengan produksi biji kopi terbesar di dunia dengan produksi berkisar 580.000 ton biji kopi per tahun dari 1,3 juta Ha area perkebunan kopi (Emilia Harahap dalam *finance.detik.com*). Pernyataan ini diperkuat pada gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah produksi dan konsumsi kopi di Indonesia menurut *USDA Foreign Agricultural Service*.



Sumber: *USDA Foreign Agricultural Service*

**Gambar 1. 1 Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat tingginya jumlah produksi kopi di Indonesia, yang sebagian besar diekspor ke berbagai negara. Sedangkan tingkat konsumsi kopi itu sendiri menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Melihat hal tersebut, membuat para pengusaha memanfaatkan peluang ini dengan membuka usaha kuliner khususnya kopi. Para pengusaha tersebut dituntut untuk menciptakan sesuatu yang unggul agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Seperti yang diketahui, setiap konsumen memiliki berbagai macam alasan dan variasi dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu restoran atau rumah makan (Sumarwan, 2004). Maka dari itu pengelola usaha kuliner diharapkan dapat memahami dengan tepat pentingnya bauran pemasaran seperti yang diungkapkan (Philip Kotler & Keller, 2012) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran yang tepat sasaran.

Begitupun pada Ekuator Coffeenerly yang merupakan salah satu *coffee shop* di Bandung Barat tepatnya di Komplek Ruko Kota Baru Parahyangan Jalan Banyak Niaga Kulon no 18. Selain menyediakan olahan kopi, Ekuator Coffeenerly juga menyediakan berbagai macam minuman dan makanan lainnya. Meskipun suasana dan menu yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri, namun *coffee shop* ini berdiri diantara berbagai restoran, bahkan *coffee shop* lainnya yang berperan sebagai pesaing.

**Tabel 1. 3 Data Omzet dan Jumlah Konsumen di Ekuator Coffeenerly**

Bulan	2017			2018		
	Jumlah Konsumen	Jumlah Omzet (Rp)	Rata-Rata Pengeluaran Konsumen (Rp)	Jumlah Konsumen	Jumlah Omzet (Rp)	Rata-Rata Pengeluaran Konsumen (Rp)
Januari	2.029	96.597.000	47.608	1.987	83.698.000	42.122
Februari	1.878	87.411.000	46.544	1.757	73.784.000	41.994
Maret	2.115	94.302.000	44.587	1.997	85.090.600	42.608
April	1.791	82.973.000	46.307	1.956	102.513.000	52.409
Mei	2.015	93.234.900	46.270	1.789	82.878.500	46.326
Juni	1.497	67.641.000	45.184	1.478	72.591.100	49.114
Juli	1.837	76.636.000	41.718	1.812	82.284.900	45.411
Agustus	1.961	84.481.000	43.080	1.712	87.667.200	51.207
September	2.012	81.070.000	40.293	1.739	86.944.000	49.996
Oktober	1.565	70.793.000	45.235	1.531	86.547.600	56,530
November	1.545	70.414.000	45.575	1.342	71.594.600	53.349
Desember	1.815	78.160.000	43.063	1.521	69.684.500	45.157
<b>Jumlah</b>	<b>22.060</b>	<b>983.812.900</b>		<b>20.621</b>	<b>985.278.000</b>	

Sumber : Ekuator Coffeenerly, 2019

Tabel 1.3 menunjukkan data omzet dan jumlah konsumen dalam 2 tahun di Ekuator Coffeenerly. Jumlah omzet yang didapat mengalami sedikit peningkatan di tahun 2018, kenaikan ini dikarenakan saat itu diberlakukannya biaya tambahan yang berasal dari Pajak Penambahan Nilai atau PPN sebesar 10% dan *service charge* yang berasal dari kebijakan *coffee shop* ini sebesar 5%. Adanya biaya tambahan tersebut diduga merupakan salah satu alasan jumlah konsumen menurun

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERLY

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

seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.3, karena penambahan biaya akan berpengaruh pada jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membayar produk tersebut. Namun suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terjadi melalui beberapa tahap proses, salah satunya adalah pencarian informasi mengenai produk/jasa yang akan dibeli. Dalam pencarian informasi tersebut tentunya terdapat suatu rangsangan atau stimulus agar mendorong konsumen memutuskan akan membeli atau tidak. Menurut (Alma, 2013) stimulus tersebut datang dari informasi mengenai tujuh faktor bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan ditambah lagi dengan elemen bauran pemasaran jasa yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik (Buchari & Djaslim 2010)

Banyak usaha kuliner yang menyediakan hidangan yang serupa membuat persaingan didalam bisnis kuliner semakin pesat perkembangannya, seiring dengan daya beli konsumen yang tinggi dan juga tingkat kebutuhan manusia yang beragam. Hal tersebut semakin menjadi tantangan bagi Ekuator Coffeenery agar keputusan pembelian produknya selalu menjadi pilihan konsumen. Perlu diadakannya penelitian di Ekuator Coffeenery agar dapat mengetahui seberapa efektif bauran pemasaran dan manakah yang menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Ekuator Coffeenery dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ekuator Coffeenery”

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana bauran pemasaran di Ekuator Coffeenery?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Ekuator Coffeenery?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh analisis mengenai bauran pemasaran di Ekuator Coffeenery
2. Untuk memperoleh analisis mengenai keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery
3. Untuk memperoleh analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Ekuator Coffeenery

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Ekuator Coffeenery

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Ekuator Coffeenery, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pemilik Ekuator Coffeenery.