

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata adalah suatu usaha yang menciptakan nilai tambah terhadap barang atau jasa yang terwujud maupun tidak terwujud. Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata *Pari* berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata *wisata* berarti perjalanan. Syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal, tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang di kunjunginya, dan semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi (Oka A.Yoeti, 2008). Kata *wisata* berasal dari Bahasa Jawa Kuna, menurut kamus Bahasa Indonesia, kata itu tergolong verba (kata kerja) dan bermakna berpergian bersama-sama.

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya (Salah Wahab, 2008). Pariwisata mengandung tiga unsur antara lain yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Pariwisata merupakan salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Ekonomi pariwisata, dalam beberapa tahun terakhir sektor pariwisata memberikan kontribusi terhadap PDB, (baik melalui devisa maupun perputaran ekonomi), dapat membuka peluang usaha jasa pariwisata (baik langsung maupun tidak langsung), dan membuka peluang kerja yang sangat banyak. Industri pariwisata yang berkembang mulai dari akomodasi, transportasi, jasa pariwisata dan masih banyak lagi.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Distribusi Pendapatan Pariwisata Tahun 2014 – 2016**

(Unit : Juta USD)

<b>Jenis Pengeluaran</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Akomodasi	5.105,08	5.250,34	5.185,80
Makanan & Minuman	2.058,13	2.398,49	2.434,78
<i>Souvenir</i>	798,21	776,48	830,76
Belanja	846,71	801,48	806,74
Transportasi Lokal	812,54	929,96	1.065,37
Paket pariwisata Lokal	208,84	244,76	252,06
Penerbangan Domestik	229,01	314,07	271,08
<i>Entertainment</i>	347,35	424,94	386,69
<i>Healty &amp; beauty</i>	271,87	231,24	235,41
<i>Guide Service</i>	42,20	57,56	47,96
Pendidikan	24,63	33,18	31,87
Lainnya	211,67	87,00	76,45
<b>Total Pendapatan</b>	<b>11.166,13</b>	<b>11.760,74</b>	<b>11.933,61</b>

Sumber : *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia (2016)*

Provinsi Jawa Barat atau tatar sunda dikenal karena memiliki kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi, meliputi; wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus. Data kunjungan wisatawan ke akomodasi wisata di Provinsi Jawa Barat tahun 2018 berjumlah 43.703.778 (Badan Pusat Statistik, 2017). Salah satu kota yang ada di Jawa Barat adalah Kota Bandung. Kota Bandung memiliki 30 Kecamatan, dan 153 kelurahan. Kota Bandung disebut juga sebagai kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi. Kota Bandung sering disebut sebagai Kota Kembang karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga, tidak hanya itu Kota

Bandung juga dikenal sebagai tempat wisata kuliner karena hampir disetiap penjuru kota dipenuhi dengan berbagai kuliner.

Menteri Pariwisata menyatakan bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 Triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5% pada tahun 2013. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26%. Unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9%. Ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat. Semakin banyaknya jumlah penduduk dan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi maka akan semakin banyak pula konsumsi masyarakat. Salah satu konsumsi masyarakat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yaitu pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak azasi manusia yang dijamin di dalam Undang-Undang Dasar Negara Indonesia tahun 1945. Pemenuhan kebutuhan pangan juga terkait dengan upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, sehingga nantinya akan diperoleh sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Pemenuhan kecukupan pangan bagi setiap warga negara Indonesia merupakan kewajiban bersama pemerintah dan masyarakat, baik secara moral, sosial maupun hukum. Kota Bandung merupakan kota terbanyak jumlah restoran/rumah makan jika dibandingkan dengan Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Barat lainnya. Kota Bandung secara geografis dikelilingi oleh Kabupaten Bandung, serta lokasinya juga dekat dengan destinasi wisata Jawa Barat. Hal ini membuat Kota Bandung memiliki potensi dalam perkembangan serta pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Jumlah total penduduk 2.395.000 jiwa, luas wilayah 16.770 Ha, serta pengeluaran rata-rata perkapita per bulan untuk komoditi makanan dan minuman yang sudah jadi sebesar Rp. 290.850,-, nilai tersebut merupakan nilai terbesar diantara komoditi lainnya dan meningkat sebesar 17,69 % dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2017). Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumsi masyarakat Kota Bandung terhadap makanan dan minuman sangat tinggi. Hal ini tentu menjadikan Kota Bandung menjadi wilayah yang potensial bagi industri restoran.

Konsumsi makanan dan minuman yang tinggi di Kota Bandung tersebut memengaruhi perkembangan jumlah restoran di Kota

Bandung. Hal tersebut ditunjukkan oleh perkembangan jumlah restoran di Kota Bandung, pada Tabel 1 menunjukkan perkembangan jumlah restoran dari tahun 2012 sampai 2016.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Restoran/Rumah Makan di**  
**Kota Besar, Provinsi Jawa Barat**

No	Kota/City	2013	2014	2015	2016
1.	Bogor	130	130	130	162
2.	Sukabumi	72	65	65	65
3.	Bandung	291	291	291	291
4.	Cirebon	52	52	52	52
5.	Bekasi	143	143	143	143
6.	Depok	107	107	107	107
7.	Cimahi	31	31	31	31
8.	Tasikmalaya	30	30	30	30
9.	Banjar	36	36	36	36
	Total	892	885	885	917

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat pada tahun 2013 sampai 2016 Kota Bandung tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan pada jumlah rumah makan, akan tetapi Kota Bandung memiliki jumlah restoran/rumah makan terbanyak di Jawa Barat. Salah satu faktor penyebab kenaikan rumah makan di Kabupaten Bandung, dan Kota Bandung adalah adanya Fitur *Go-Food* yang menguntungkan semua pihak. Konsumen dimudahkan dalam hal memesan makanan atau minuman saat menggunakan aplikasi *Go-Food*. Penggunaan *smartphone* di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berikut tabel 1.3 yang menunjukkan penggunaan *smartphone* setiap tahunnya :

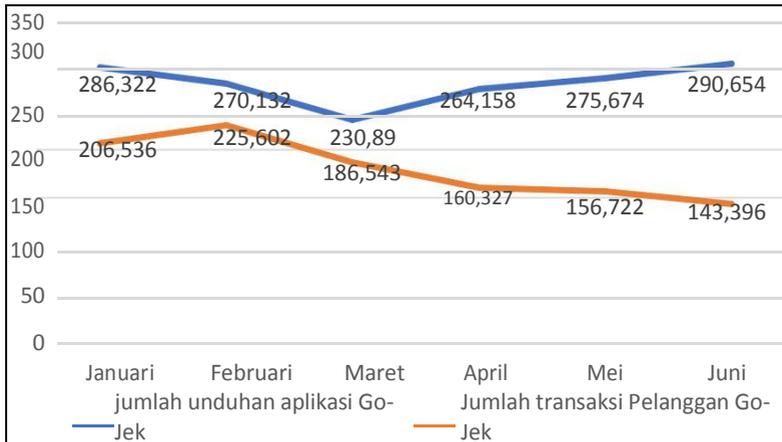
**Tabel 1.3**  
**Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

Tahun	Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (Juta)
2014	44.7
2015	55.4
2016	65.2
2017	74.9
2018	83.5
2019	92

Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019)

Pengguna *smartphone* di Indonesia yang selalu meningkat tiap tahunnya dapat dijadikan sebagai peluang usaha bagi industri industri inovatif yang berbasis internet. Salah satunya adalah PT. Go-Jek Indonesia yang memanfaatkan peningkatan penggunaan *smarthphone* di Indonesia. PT. Go-Jek Indonesia menyediakan layanan yang berbasis internet dengan menggunakan tukang ojek sebagai karyawan, layanan jasa yang diberikan kepada konsumen bermacam-macam seperti jasa ojek, jasa pijat, jasa pesan antar makanan, jasa pengiriman barang, dan lainnya. PT Go-jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta penyedia jasa berbasis teknologi asal Indonesia yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4 yang bermitra dengan pengemudi ojek. Sistem manajemen dan operasional Gojek adalah memadukan teknologi modern startup. Setiap driver Gojek menggunakan *handphone* Android dengan aplikasi dan GPS yang selalu aktif, ketika pelanggan memesan jasa melalui aplikasi Gojek, dalam posisi radius 3 km, panggilan tersebut akan menggetarkan *handphone driver* yang tersambung sampai pada akhirnya pemesanan tersebut dipenuhi. Gojek telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Perkembangan Transportasi *online* khususnya Go-jek tidaklah sendirian banyak kompetitor yang berusaha menjadi pesaing dalam memberikan jasa pelayanan dengan menggunakan teknik yang berbeda untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasanya diantara jasa Transoportasi online tersebut diantaranya Grab, Uber, McDelivery, FoodPanda dan masih banyak lainnya. Berikut kurva jumlah unduhan aplikasi dan jumlah transaksi

pelanggan Go-Jek :



Sumber : (Gojek Indonesia cabang Bandung, 2017)

**Gambar 1.1**  
**Kurva unduhan aplikasi go-jek**  
**dan Transaksi pelanggan Go-Jek selama Januari-juni 2017**

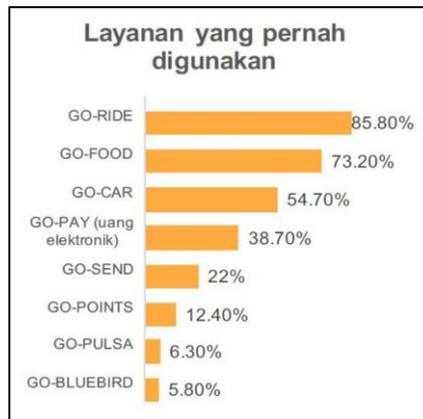
Gambar 1.1 merupakan kurva transaksi Pelanggan Go-Jek dengan membandingkan pada tingkat Unduhan Aplikasi Go-Jek. Terdapat rentang yang sangat tinggi antara tingkat unduhan konsumen dengan konsumen yang melakukan transaksi penggunaan jasa transportasi online Go-Jek Tersebut. Peningkatan selalu terjadi tiap bulannya baik dari jumlah pengunduhan aplikasi serta jumlah transaksi pelanggan, hal ini dapat mengindikasikan bahwa usaha gojek selalu mengalami perkembangan yang sangat baik tiap tahunnya. Secara resmi PT. Go-Jek Indonesia telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, Balikpapan, dan Kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai tempat wisata kuliner karena hampir disetiap penjurur Kota dipenuhi dengan berbagai macam kuliner. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah rumah makan di Kota Bandung. Berikut adalah jumlah restoran, rumah makan, kafe dan bar di Kota Bandung tahun 2016 :

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Restoran, Rumah Makan, Kafe yang Bergabung**  
**dengan Go-Food di Kota Bandung**  
**Tahun 2018**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah (Unit)</b>
Restoran	396
Rumah Makan	372
<i>Beverages</i>	754
<i>Fast Food</i>	13

Sumber : (Peneliti) Aplikasi Gojek, 2019.

Pada tahun 2019, sebanyak 1.535 usaha makanan dan minuman di Kota Bandung telah bergabung dengan layanan *Go-Food*. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung yang ditunjang dengan perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi, kini masyarakat di perkotaan khususnya di Kota Bandung dipermudah dengan adanya layanan yang serba praktis. Salah satunya adalah layanan *Go-Food*, order makan atau minum. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur *Go-Food* dalam aplikasi *smartphone*, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan aplikasi *Go-Food*. Layanan *Go-Food* dalam smartphone juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Armada Go-Jek pada tahun 2016 ada kurang lebih 200.000 di Indonesia (PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, 2016) yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *Go-Food*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan perusahaan yang mempunyai aplikasi Gojek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur *Go-Food* tersebut.



Sumber : (LEMBAGA DEMOGRAFI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS INDONESIA, 2017)

**Gambar 1.2**  
**Presentase Penggunaan Fitur Aplikasi Gojek**

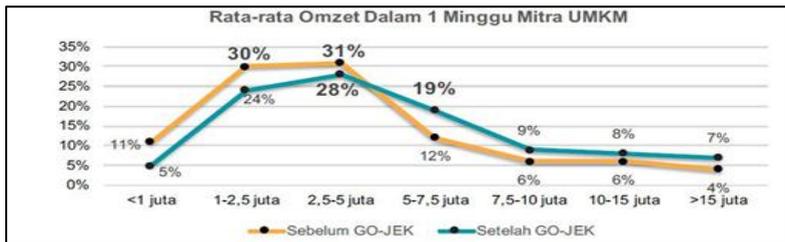
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 73,2% pengguna Go-Jek menggunakan jasa *Go-Food* dengan peringkat kedua setelah *Go-Ride*. Hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan jasa dari perusahaan Go-Jek sebagai layanan antar makanan dan minuman. *Go-Food* tidak lagi sekedar jasa yang digunakan untuk *lifestyle* individual, namun juga untuk keluarga. 35% pengguna *Go-Food* mencapai biaya pemesanan sebesar Rp 50-100 ribu, dengan rata-rata pribadi Rp 100-200 ribu dan rata-rata keluarga Rp 100-200 ribu (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia, 2017). Pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan *budget* besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan *Go-Food* ini bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Pengusaha tidak perlu menggaji SDM untuk *delivery* dan pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. *Go-Food* memberikan dampak positive untuk UMKM, data dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2017)

**Gambar 1.3**  
**Presentase Perbedaan Volume dan Peningkatan Volume Transaksi Setelah Menjadi Mitra UMKM *Go-Food***

Gambar 1.3 menyatakan bahwa mitra UMKM dapat beroperasi dengan lebih efisien dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (82% meningkat volume transaksi) dan 30% pengurangan biaya mitra UMKM. 82% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi. 85% di antaranya mengalami peningkatan lebih dari 5%.



Sumber : (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2017)

**Gambar 1.4**  
**Presentase Rata-Rata Omzet dalam 1 Minggu Sebelum dan Setelah Menjadi Mitra UMKM *Go-Food***

Gambar 1.4 menyatakan bahwa 43% mitra UMKM mengalami kenaikan klasifikasi omzet. 76% mitra UMKM menginvestasikan kembali pendapatan tambahan yang mereka dapatkan dari GO-JEK.

Terhitung mulai 8 Juli 2017, *Go-Food* memberlakukan tarif baru untuk biaya pengantaran makanan yang berlaku di 25 kota di Indonesia. Perubahan harga ini akan berbeda di beberapa kota sesuai dengan pembagiannya. Selain itu akan ada beberapa biaya tambahan yang diberlakukan di luar tarif dasar (PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, 2016). Pelanggan dapat menikmati gratis menikmati biaya antar untuk pembelian di restoran *Go-Food Partner* menggunakan pembayaran melalui *Go-Pay*. Sementara itu di restoran *Non Partners* dan menggunakan *Go-Pay* akan dikenakan biaya Rp 9.000 maks 6 km (Rp 2.000/km di luar Jabodetabek). Transaksi uang tunai akan dikenakan biaya sebesar Rp. 8.000, sedangkan pembelian di restoran *Non Partners* menggunakan uang tunai akan dikenakan biaya Rp. 13.000 maks 5km ( Rp. 2.000/km di luar Jabodetabek). Berikut adalah tabel penjelasan Tarif Dasar *Go-Food* di Bandung.

**Tabel. 1.5 Tarif Dasar *Go-Food Partner***

Metode Pembayaran	Tarif Dasar <i>Go-Food Partner</i>	Tarif Dasar <i>Go-Food Non Partner</i>
<i>Go-Pay</i>	Gratis	Rp 9.000 (Min. 0-5km)
Tunai	Rp 8.000,00	Rp 13.000 (Min. 0-5km)

Sumber : (PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, 2017)

Sementara itu memasuki waktu jam sibuk/*rush hour* terdapat tarif dasar yang berlaku di restoran *Go-Food Partner* dan *Non Partner* baik menggunakan metode pembayaran tunai maupun *Go-Pay*. Tarif dasar untuk pembelian di restoran *Go-Food Partner* pada jam sibuk menggunakan uang tunai menjadi Rp 9.000. Pembelian di restoran *Non Partner* menggunakan *Go-Pay* dikenakan Rp 11.000 dan untuk pembayaran tunai Rp 13.000 maks 6 km (Rp 2.000/km di luar Jabodetabek). Berikut adalah tabel penjelasan Tarif Dasar *Go-Food* pada jam sibuk/*rush hour* di Bandung :

**Tabel. 1.6 Tarif Dasar *Go-Food* Jam Sibuk/*Rush Hour***

<i>Go-Food Partner</i> – Tunai	Rp 9.000
<i>Go- Food Non Partner</i> – <i>Go-Pay</i>	Rp 11.000
<i>Go-Food-Non Partner-</i> Tunai	Rp 13.000

Sumber : (PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, 2017)

Suatu keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja melainkan melalui sebuah proses baik secara sederhana maupun kompleks. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian salah satunya seringkali didasarkan pada anggapan konsumen mengenai harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan (Kotler, 2016). Harga merupakan sebuah informasi mengenai nilai suatu produk yang dijual dan berfungsi dalam menghasilkan pendapatan. Secara umum konsumen akan memutuskan untuk memilih produk yang memiliki harga sesuai dan adil. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan nilai yang buruk dimata konsumen (Goodman, 2002). Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Larosa, 2011). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, peneliti tertarik untuk

mengetahui tingkat pengaruh harga dalam keputusan pembelian konsumen *Go-Food* di Kota Bandung. Maka Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Go-Food* di Kota Bandung”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana harga yang ditawarkan *Go-Food* di Kota Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen *Go-Food* di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Go-Food* di Kota Bandung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penetapan harga yang ditawarkan *Go-Food* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen *Go-Food* di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Go-Food* di Kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis/Akademis

Searah dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi bagi perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Go-Food* di Kota Bandung.

2. Kegunaan Praktis/Empiris

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa:

- a. Untuk melengkapi program perkuliahan S1 Pariwisata, program studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia.

- b. Sebagai salah satu media latih untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan sesuai disiplin ilmu yang dipelajari.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Go-Food* di Kota Bandung.

