

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sebuah industri yang menjadi perhatian utama saat ini di berbagai negara. Hal ini dikarenakan pariwisata dapat menunjang pembangunan negara dengan memberikan pendapatan kepada negara berupa devisa yang besar dan mampu mengurangi tingkat pengangguran di sebuah negara, terutama di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki keanekaragaman sumber daya alam serta budaya diharapkan dapat membantu meningkatkan sumber pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga membantu perekonomian masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Pariwisata menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Salah satu tujuan wisata yang ramai di kunjungi di Indonesia adalah Jawa Barat, khususnya kota Bandung. Selain terkenal dengan model pakaian yang menjadi kiblat *fashion* di Indonesia, kota Bandung juga memiliki daya tarik lain dari jenis wisata, yaitu wisata gastronomi yang merupakan kegiatan untuk menikmati suatu hidangan yang lezat atau sering disebut dengan wisata kuliner. Gastronomi juga dapat diartikan sebagai seni atau usaha pencarian dari kualitas makan yang baik, termasuk dalam pemilihan, persiapan, pelayanan, dan kenikmatan dari makanan, dan variasi budaya atau gaya masakan suatu daerah.

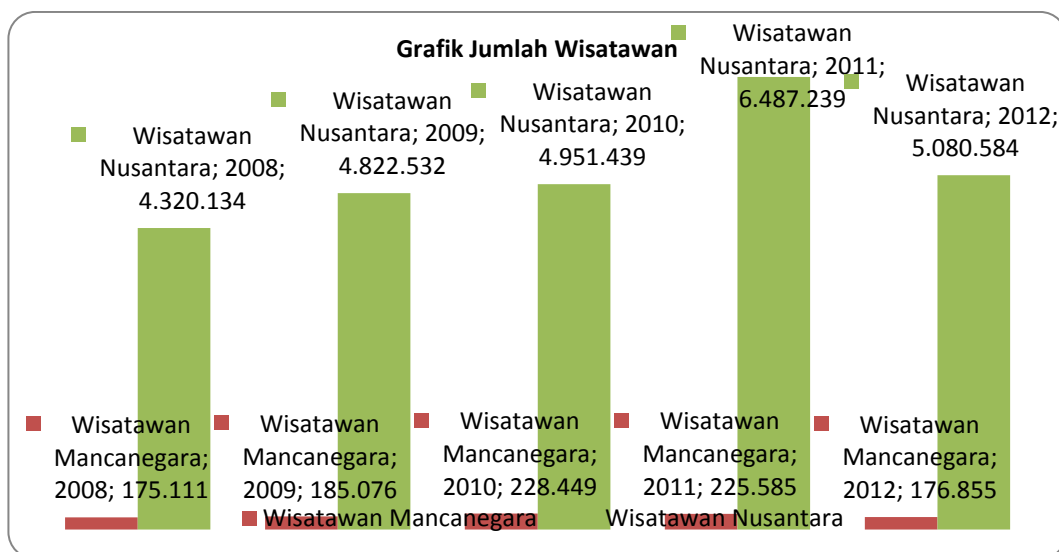
Banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai daerah ke kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Pada Tahun 2008-2012

Tahun	Wisatawan		Jumlah (orang)
	Mancanegara (orang)	Nusantara (orang)	
2008	175.111	4.320.134	4.495.245
2009	185.076	4.822.532	5.007.608
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
Jumlah	991.076	25.661.928	22.607.283

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2012

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung dari tahun ke tahun semakin meningkat, baik wisatawan dari manca negara maupun domestik atau nusantara. Ini menjadi peluang besar bagi industri pariwisata untuk menawarkan produk terbaiknya kepada wisatawan yang datang dari berbagai penjuru dunia dan tanah air. Beragamnya wisatawan yang datang ke kota Bandung membuat maraknya perusahaan atau industri yang menawarkan berbagai macam akomodasi selain penginapan dan transportasi, yaitu berupa penyediaan makanan yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Frekuensi jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung dapat dilihat dalam gambar 1.1 seperti di bawah ini :



Sumber : Data diolah, 2013

Gambar 1.1

Grafik Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Pada Tahun 2008-2012

Kelancaran kegiatan pariwisata didukung oleh pelaku pariwisata yaitu masyarakat, pemerintah dan swasta dimana pemerintah bertindak sebagai penyedia berbagai fasilitas sarana maupun prasarana yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Salah satu upaya dari pemerintah dalam menyediakan fasilitas untuk mendukung kegiatan pariwisata adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak swasta dalam upaya memperkenalkan Indonesia salah satunya melalui usaha restoran-restoran atau rumah makan yang menawarkan makanan dan minuman khas daerah-daerah di Indonesia.

Menurut Arief (2005:31) Restoran atau rumah makan mampu menjadi daya tarik tersedia bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi Indonesia. Karena makanan dari Indonesia memiliki ciri khas tersendiri bagi wisatawan tersebut. Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini sangat berkembang pesat, seiring dengan perkembangan teknologi industri, ekonomi dan

Gilang Fatmawati, 2013

Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lisung The Dago Boutique Resto Bandung

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

bisnis pariwisata. Usaha rumah makan ini berhubungan erat dengan persiapan dan penyajian makanan dan minuman yang disajikan kepada manusia. Industri penyajian makanan dan minuman adalah salah satu industri “*people to people*” yaitu industri yang berhubungan erat dengan manusia.

Dalam mengembangkan sebuah usaha restoran diperlukan sebuah keberhasilan dalam kegiatan operasional. Perkembangan usaha rumah makan bergantung pada keputusan pembelian dari konsumen. Perusahaan atau usaha yang berkembang adalah perusahaan yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan akan mengalami hambatan yang salah satunya adalah menghadapi perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Persaingan didalam bisnis kuliner sangat berkembang pesat, seiring dengan daya beli konsumen yang semakin tinggi dengan kebutuhan yang beragam. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk selalu membuat produk-produk yang inovatif agar mereka berhasil. Banyak orang melakukan keputusan pembelian di restoran atau rumah makan untuk *meeting*, berkumpul dengan saudara, teman ataupun kerabat.

Menurut Sumarwan (2004:289), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilhan. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan dipengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian selanjutnya. Selain itu juga, seorang konsumen yang puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Karena itu, kepuasan konsumen adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Pengetahuan akan keputusan pembelian sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa datang (Setiadi, 2003:15). Keputusan atau niat untuk membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang dibelinya atau dikonsumsi. Manakala harapan tersebut tidak tercapai, akan menyebabkan menurunnya keputusan atau niat untuk membeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian dari konsumen yang objektif terhadap produk dan dorongan emosi yang timbul untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi. Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dalam mendatangkan pembeli sangat dipengaruhi oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam pengelolaan bisnisnya.

Lisung *The Dago Boutique Resto* merupakan sebuah restoran yang terletak di daerah Dago Pakar Timur Bandung. Restoran ini memiliki konsep *ethnic and nature* dengan suasana restoran yang seperti berada di rumah dengan ornamen penuh dengan kayu serta menawarkan pemandangan kota di malam hari. Selain konsep restoran yang begitu unik, makanan dan minuman yang disajikan juga tidak kalah menarik, restoran ini menyajikan makanan-makanan nusantara dan makanan-makanan dari negara lain. Restoran yang telah berdiri sejak tahun 2005 ini telah memiliki beberapa anak grup seperti *Se'eng Noodle House* yang terletak tepat didepan Lisung dan *Dulang Resort and Resto* yang terletak di daerah Pagerwangi Lembang Bandung. Namun, hampir 8 tahun berdiri Lisung resto dalam menjalankan usahanya tidak selalu mengalami kenaikan, terkadang pulang mengalami penurunan dalam penjualan. Berikut jumlah pengunjung dari Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung :

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung
Per-bulan periode Juli 2010 - Juli 2013

No	Bulan	2010		2011		2012		2013	
		Pengunjung	%	Pengunjung	%	Pengunjung	%	Pengunjung	%
1	Januari	-	-	7686	-	7977	-	8163	-
2	Februari	-	-	7146	(-7,02)	6901	(-13,48)	6806	(-16,62)
3	Maret	-	-	6572	(-8,03)	7504	8,73	7707	13,23
4	April	-	-	7334	11,59	6529	(-12,99)	6114	(-20,66)
5	Mei	-	-	7513	2,44	7165	9,74	6619	8,25
6	Juni	-	-	8570	14,06	7829	9,27	7285	9,15
7	Juli	6859	-	9581	11,79	7399	(-5,49)	6054	(-16,89)
8	Agustus	6694	(-2,40)	6287	(-34,38)	7865	6,29	-	-
9	September	6984	4,33	7196	14,45	7587	(-3,53)	-	-
10	Oktober	6985	0,01	7765	7,91	7643	0,73	-	-
11	November	5962	(-14,64)	6463	16,76	6797	(-11,06)	-	-
12	Desember	7210	20,93	8686	34,39	8640	27,11	-	-
Jumlah		40694	6,23	90799	63,96	89836	15,32	48748	(-23,54)

Sumber : Manajemen Lisung The Dago Boutique Resto Bandung, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung mengalami perubahan jumlah pengunjung dalam beberapa bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu. Frekuensi jumlah pengunjung Lisung *the Dago Boutique Resto* Bandung dapat dilihat dalam gambar 1.2 sebagai berikut :

Gilang Fatmawati, 2013

Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lisung The Dago Boutique Resto Bandung

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



Sumber : Data diolah, 2013

Gambar 1.2

**Grafik Pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung
Periode Pertengahan Tahun 2010 – Pertengahan Tahun 2013**

Berdasarkan tabel 1.2 juga dapat dilihat bahwa fluktuasi jumlah konsumen pada Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung. Pada bulan tertentu jumlah konsumen mengalami peningkatan dan penurunan yang berfluktuatif. Restoran harus menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan restoran lain khususnya restoran yang mengusung tema yang sama. Salah satu strategi yang tepat untuk bersaing dan meningkatkan konsumen adalah dengan cara mempertahankan atau meningkatkan konsumen yang sudah

Gilang Fatmawati, 2013

Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lisung The Dago Boutique Resto Bandung

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

menjadi pelanggan tetap dengan cara tetap menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan dari restoran.

Berdasarkan data pra penelitian, penurunan jumlah pembelian di restoran ini dikarenakan beberapa hal diantaranya produk makanan dan minuman yang ditawarkan kurang bervariasi. Seperti yang dikatakan salah seorang pembeli, yaitu Ibu Nina (58) : “ Restoran ini memang nyaman dan pemandangannya juga bagus kalau malam hari, namun sayang sekali makanan yang ditawarkan kurang menarik dan kurang sesuai dengan tema restoran yang sangat tradisional”. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi penurunan jumlah pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu pembeli, yaitu Bapak Rahmat (64) : “Ini pertama kalinya saya datang ke restoran ini dan saying ingin langsung mencoba menu yang paling terkenal, yaitu Nasi Panggang Koempeni. Setelah dibaca pada menu ternyata terdapat bawang bombay sebagai bahannya, saya meminta kepada pelayan untuk tidak memakai bawang bombay, namun saat pesanan datang ternyata ada bawang bombay pada menu yang saya pesan, ya sudah mau bagaimana lagi.” Sangat disayangkan bila perusahaan yang sudah cukup lama berdiri dan memiliki nama yang sudah terkenal namun mengalami penurunan jumlah konsumen.

Oleh karena itu, dalam hal ini restoran selaku produsen harus tetap menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan dari perusahaannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasarnya, sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba mengkaji dan merumuskan penelitian ini dengan judul **“Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lisung *the Dago Boutique Resto* Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Gilang Fatmawati, 2013

Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lisung The Dago Boutique Resto Bandung

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

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung?
2. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran kualitas produk di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung.
2. Mengetahui gambaran kualitas pelayanan di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung.
3. Mengetahui keputusan pembelian konsumen di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung.
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung.
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lisung *The Dago Boutique Resto* Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi atas kegunaan secara teoritik dan kegunaan secara praktis, maka penjelasannya adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritik

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah penelitian ini berguna untuk menambah ragam pengetahuan ilmu manajemen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, khususnya bagi Manajemen Industri Katering.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan secara praktis adalah penelitian ini bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaannya ditinjau dari sisi konsumen, sebagai bahan evaluasi perusahaan, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dimasa yang akan datang.