

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu daya tarik bagi setiap negara maupun daerahnya masing-masing. Pariwisata adalah industri jasa yang menangani mulai dari transportasi, tempat tinggal (akomodasi), makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya. Industri pariwisata bagi banyak negara dijadikan sebagai sumber pajak dan pendapatan. Pengembangan akan industri pariwisata ini, merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan negara maupun wilayahnya sebagai daerah wisata hingga mampu meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa. Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Setiap negara memiliki suatu daya tarik tersendiri, untuk mampu menarik minat para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Indonesia termasuk negara yang berlimpah akan kekayaan sumber daya alam, manusia, budaya, pariwisata, dan destinasi. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai berbagai macam pilihan destinasi bagi para wisatawan yang berkunjung seperti objek wisata yang dimiliki yaitu wisata alam, wisata budaya,

wisata belanja, dan wisata keagamaan di berbagai kawasan yang tersebar di Indonesia. Indonesia memiliki sektor ekonomi penting yaitu pariwisata.

Tabel 1.1
Perkembangan Wisatawan Nusantara tahun 2007 – 2011

Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata-rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2007	222,389	1.93	489.95	108.96
2008	225,041	1.92	547.33	123.17
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	662.68	156.89

Sumber : BPS 2012

Dapat dilihat pada tabel 1.1 perkembangan jumlah wisatawan nusantara setiap tahunnya mengalami kenaikan. Penerimaan devisa sektor pariwisata memberikan kontribusi besar bagi kelangsungan perekonomian. Indonesia memiliki sejumlah destinasi yang menjadi sasaran utama tujuan wisata, terdapat salah satu wilayah yang dijadikan tempat wisata yaitu Kota Bandung. Kota metropolitan terbesar di Jawa Barat yaitu Kota Bandung.

Kota Bandung pada awalnya merupakan kawasan pertanian, namun dengan tumbuhnya laju urbanisasi lahan pertanian menjadi kawasan perumahan kemudian sesuai dengan perubahan ekonomi kota ini berubah menjadi kawasan industri dan bisnis. Sektor industri terus berkembang saat ini dan yang memegang peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi adalah sektor perdagangan dan jasa. Selain itu, Bandung dikenal sebagai kota belanja dengan terdapat *mall*, *distro*, dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Saat ini, Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan.

Wisata kuliner mulai berkembang pesat pada kota bisnis serta tempat-tempat wisata atau kota wisata. Usaha kuliner tentu bukan sesuatu hal yang baru

dan asing namun perkembangannya berpotensi baik. Menurut Sugiharta dalam Prospek Industri Kuliner Masa Kini dan Masa Depan, sejak tahun 1995 istilah usaha kuliner telah berkembang di tanah air yaitu Indonesia oleh masyarakat khususnya Bandung. Sesuai dengan moto Bandung yaitu : “Datang senang, pulang dengan kenangan”. Itulah yang diberikan Kota Bandung bagi para wisatawan yang telah mengunjungi kota ini. Sehingga berangsur-angsur citra Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata kuliner.

Tabel 1.2
Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Triwulan II-2011–Triwulan II-2012 dan
Perkiraan Triwulan III-2012 Menurut Sektor

Sektor	ITB Tri- wulan II- 2011	ITB Tri- wulan III- 2011	ITB Tri- wulan IV- 2011	ITB Tri- wulan I-2012	ITB Tri- wulan II- 2012	Perkira- an ITB Tri- wulan III-2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1 Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	105.85	110.15	98.14	117.31	106.15	109.48
2 Pertambangan dan Pengalihan	104.53	105.13	108.36	102.13	92.55	101.45
3 Industri Pengolahan	105.31	106.45	105.34	99.34	106.06	107.39
4 Listrik, Gas, dan Air Bersih	105.32	106.90	105.04	98.50	102.06	106.55
5 Konstruksi	106.42	108.83	111.51	98.53	104.83	106.43
6 Perdagangan, Hotel, dan Restoran	106.19	107.64	106.94	104.29	110.21	110.95
7 Pengangkutan dan Komunikasi	104.93	112.85	106.05	98.42	104.14	112.11
8 Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	108.60	107.80	109.05	110.92	105.77	107.48
9 Jasa-jasa	107.08	106.39	106.58	105.62	106.17	106.94
Indeks Tendensi Bisnis	105.75	107.86	106.92	103.89	104.22	107.64

Sumber : BPS 2012

Tabel 1.2 diatas menggambarkan Indeks Tendensi Bisnis (ITB) yaitu perkembangan yang menggambarkan kondisi bisnis dan perekonomian menurut sektor, perkiraan nilai ITB triwulan III-2012 diperkirakan kondisi bisnis akan meningkat dibandingkan triwulan II-2012. Tingkat optimisme para pelaku bisnis ini diperkirakan akan lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan II-2012 sebesar

104.22. Semua sektor bisnis pada triwulan III-2012 diperkirakan mengalami peningkatan dari sisi kondisi bisnis. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran mengalami peningkatan sebesar 110.95 dibandingkan dengan triwulan II-2012.

Meningkatnya kebiasaan masyarakat untuk berwisata kuliner membuat para pengusaha ingin memberikan suatu ciri khas dan inovasi tersendiri. Terlihat dari jumlah rumah makan atau restoran, café, kedai, kantin, hingga pedagang kaki lima yang terus meningkat di Kota Bandung. Meningkatnya usaha kuliner ini terlihat dari antusias para wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Bandung. Potensi dalam usaha kuliner ini digunakan oleh para pemilik usaha tidak hanya digunakan untuk meraih keuntungan, tetapi memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah kota.

Konsumen selalu mempunyai keinginan untuk selalu memenuhi segala kebutuhannya. Memahami kebutuhan konsumen dinilai dan mempunyai peranan penting bagi para pelaku usaha dalam bidang kuliner. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Pentingnya memahami konsumen sesuai dengan definisi pemasaran menurut Mowen dalam Hurriyati (2010:69) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler (2005:17) program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Rumah makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM.73/PW105/MPPT-85 adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara

komersil. Konsumen tentunya lebih memilih rumah makan dari segi tempat (suasana dari mudahnya akses jalan), harga (terjangkau), rasa, pelayanan, dan kebersihan. Pencitraan kuliner sekarang ini lebih condong kepada semakin banyaknya jenis makanan, pengaruh lingkungan, meningkatnya pertumbuhan ekonomi, dan persaingan dalam pemutusan pembelian konsumen.

Citra rumah makan khas daerah Parahyangan yaitu Sunda perlu tetap dipertahankan. Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta merupakan salah satu rumah makan sunda yang menyajikan makanan khas Sunda, kemudian mulai dirintis pada tahun 1997 di Purwakarta dan berkembang hingga di Kota Bandung. Para pemilik rumah makan sunda dikatakan perlu merancang strategi pemasaran agar mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran dalam pemutusan pembelian konsumen. Data jumlah konsumen yang melakukan transaksi di Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung Tahun 2008 - 2011

No.	Tahun	Jumlah konsumen setiap cabang			Total
		Lodaya	MTC	Cibeureum	
1.	2008	59.731	63.080	60.301	183.112
2.	2009	61.980	63.102	59.000	184.082
3.	2010	59.402	60.573	57.008	176.983
4.	2011	58.535	59.021	56.302	173.858
Jumlah		239.648	245.776	232.611	718.035

Sumber : Manajemen RM Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Lodaya

Tabel di atas menggambarkan jumlah konsumen dari tahun 2008 hingga 2011, setiap cabang mengalami kenaikan dan penurunan. Fluktuasi terjadi pada jumlah konsumen yang melakukan transaksi dari masing-masing cabang pada

setiap tahun. Cabang Lodaya dan MTC mengalami penurunan jumlah konsumen, walaupun tahun 2008 dan 2009 cabang MTC mengalami kenaikan tetapi jumlahnya tidak terlalu signifikan, sedangkan cabang Cibeureum tahun 2009 hingga 2011 berturut-turut mengalami penurunan. Gejala penurunan jumlah konsumen berangsur-angsur dapat berpengaruh pada mekanisme pasar mencerminkan dari minat konsumsi masyarakat (konsumen) terhadap rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Jumlah konsumen yang melakukan transaksi pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung terlihat menurun diduga karena rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi dalam pemasaran penting untuk diperbaharui yaitu dengan cara meningkatkan kinerja bauran pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491) berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka mempengaruhi keputusan pembelian. Pemutusan pembelian yang rendah dapat berdampak pada kelangsungan perusahaan, maka pihak pemilik harus menjaga ukuran pasar dan daya beli masyarakat (konsumen). Pihak pemilik perlu berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, hingga menolak produk.

Pihak pemilik berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Konsumen merupakan arti penting bagi kesuksesan sebuah usaha oleh karena itu, para pelaku usaha perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Diperlukan strategi pemasaran yang baik agar memberikan suatu hasil yang optimal bagi kemajuan

dan peningkatan usahanya. Target pasar sasaran tidak akan dapat tercapai tanpa disertai adanya penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat.

Pihak pemilik usaha juga penting memperhatikan dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan strategi pemasaran kemudian, diimplementasikan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari 7P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar serta konsumen menurut Zeithaml et al (2011:24).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN IBU HAJI CIJANTUNG PURWAKARTA CABANG KOTA BANDUNG”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, diidentifikasi permasalahan pada RM Ibu Haji Cijantung terhadap rendahnya jumlah konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran. Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor-faktor bauran pemasaran pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Maka, tujuan daripada diadakannya penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui dan memahami keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung.

- c. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari pelaksanaan dari penelitian ini adalah :

- 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai konsep bauran pemasaran diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) khususnya dalam bidang jasa boga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemilik Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan strategi bauran pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.