

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama 1 tahun terakhir terjadi kenaikan dan penurunan jumlah konsumen Okoh Japanese Restaurant Bandung, dimana penurunan lebih dominan dari pada kenaikan yang terjadi. Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini ialah menurunnya jumlah keputusan pembelian di Okoh Japanese Restaurant Bandung. Hal ini terlihat dari adanya beberapa komplain akan pelayanan di Restoran Okoh seperti pelayanannya lambat dan tidak tanggap (sumber: *log book Okoh Japanese Restaurant*). Hal tersebut akan penulis bahas di dalam latar belakang dibawah ini.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pada zaman era globalisasi ini banyak orang yang sibuk dengan pekerjaan mereka yang menuntut mereka untuk bekerja sangat keras sehingga mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi dengan cepat (instant). Menurut teori Maslow dalam Sumarwan (2004:38) kebutuhan yang paling mendasar ialah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis ialah kebutuhan dasar manusia, yang merupakan kebutuhan dasar tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Misalnya makan, minum, air, udara, rumah, pakaian dan seks. Oleh sebab itu, seiring dengan berkembangnya.

industri pariwisata bisnis kuliner pun banyak tumbuh dimana-mana. Terutama di Jawa Barat yang terkenal dengan wisata kuliner dan outlet ini. Bisnis kuliner ini dapat berupa café, restoran, kedai, dan sebagainya. Persaingan didalam bidang bisnis kuliner berkembang pesat pula seiring dengan daya beli konsumen yang semakin tinggi yang mana kebutuhan mereka pun semakin beragam dan ini menjadi tantangan untuk setiap produsen untuk selalu membuat inovasi dalam usaha bisnis kuliner mereka agar bisnis mereka berhasil.

Banyak orang melakukan keputusan pembelian di restoran untuk sarana berkumpul dan makan bersama kerabat ataupun keluarga. Restoran harus memiliki produk untuk dijual, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dalam Cyntia 2009). Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan merasa puas dan merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang ia lakukan adalah benar.

Menurut Sumarwan (2004:289), keputusan pembelian ialah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. 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 mempengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian selanjutnya. Seorang konsumen yang puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan terbaik (Bayus dalam

Kotler, et al, 1996). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang bersangkutan. Informasi tersebut tentu saja terdapat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang bersangkutan salah satunya yakni dengan promosi.

Promosi ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133). Tujuan utama promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2007:179).

Selain dengan promosi, kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi, 2006:6). Interaksi konsumen dan pelayan dalam usaha restoran merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Karena konsumen adalah sumber pendapatan dan kelangsungan hidup perusahaan.

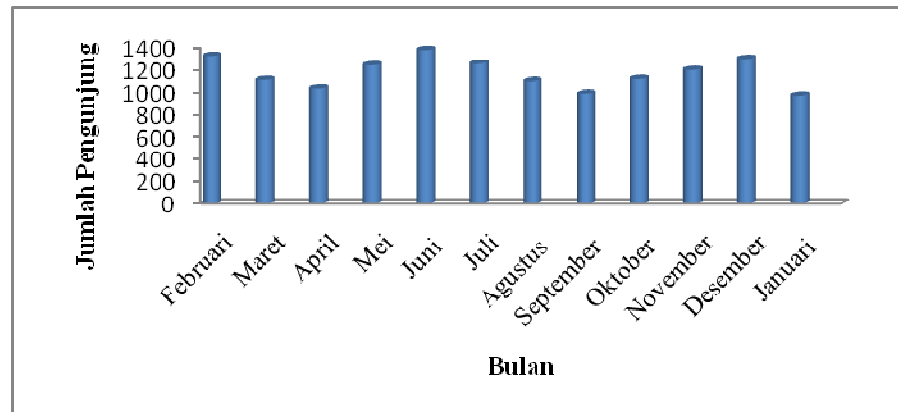
Berdasarkan teori di atas kita dapat menerapkan dalam masalah di Okoh Japanese Restaurant. Menurunnya jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Okoh Japanese Restaurant Bandung kemungkinan disebabkan oleh

pelayanan yang kurang maksimal dan promosi yang tidak gencar. Hal ini dapat terlihat dari adanya beberapa komplain yang menyangkut akan pelayanan yang kurang cepat dan tanggap. Dan media promosi yang terbatas kemungkinan menyebabkan tidak banyak orang yang tahu akan Okoh Japanese Restaurant Bandung. Dewasa ini tingkat pembelian konsumen di OKOH *Japanese Restaurant* mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil. Dapat dilihat dari tabel:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembeli di Okoh *Japanese Restaurant* Bandung
pada Bulan Februari 2009-Januari 2010

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Kenaikan/Penurunan (Orang)	Kenaikan/Penurunan (%)
1	Februari	1323	0	0
2	Maret	1108	-215	-16.25
3	April	1033	-75	-6.77
4	Mei	1241	208	20.14
5	Juni	1379	138	11.12
6	Juli	1255	-124	-8.99
7	Agustus	1098	-157	-12.51
8	September	986	-112	-10.20
9	Oktober	1118	132	13.39
10	November	1198	90	8.05
11	Desember	1299	101	8.04
12	Januari	971	-328	-25.25

Sumber: data pra penelitian Okoh *Japanese Restaurant* Bandung



Sumber : data pra penelitian di Okoh Japanese restaurant

Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pembeli di Okoh Japanese Restaurant pada Bulan Februari 2009-Januari 2010

Tabel dan gambar 1.1 merupakan jumlah pembeli selama 12 bulan dari bulan Februari 2009 sampai Januari 2010 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan bulan sebelumnya, berturut-turut penurunan pada bulan Maret, April, Juli sampai September 2009 dan Januari 2010 sebesar 16,25 %, 6,77%, 8,99%, 12,51%, 10,20%, dan 25,25 %. Penurunan terbesar ialah pada bulan Januari 2010 yakni sebesar 25,25 %. Permasalahan yang terjadi berdasarkan data diatas adalah adanya fenomena penurunan jumlah konsumen dari bulan ke bulan selama 1 tahun terakhir atau berkurangnya jumlah calon konsumen yang mengambil keputusan pembelian di OKOH *Japanese Restaurant* Bandung, hal ini diduga diakibatkan karena pihak Okoh Japanese Restaurant melakukan pelayanan yang kurang maksimal dan promosi yang tidak begitu gencar. Target pembeli yang ditetapkan oleh pihak restoran ialah sebanyak 3000 orang per bulan, jika dilihat dari data di atas belum ada data yang mencapai target dalam per bulannya. Jika keadaan seperti ini dibiarkan saja, resiko perusahaan akan merugi. Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik

untuk meneliti kualitas pelayanan restoran dan promosinya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk, oleh karena itu penulis mengambil judul, “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OKOH JAPANESE RESTAURANT**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di OKOH *Japanese Restaurant*?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di OKOH *Japanese Restaurant*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di OKOH *Japanese Restaurant*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di OKOH *Japanese Restaurant*.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di OKOH *Japanese Restaurant*.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di OKOH *Japanese Restaurant*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Hasil dari karya tulis ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang studi Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

2. Praktis

Dapat memberikan masukan positif berupa data atau informasi kepada pihak restoran dalam upaya pengembangan usahanya dan peningkatan keberhasilan restorannya. agar dapat meningkatkan dalam upaya pengembangan serta peningkatan keberhasilan dalam mengelola restorannya.

