

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi, juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek terhadap perekonomian suatu daerah tujuan wisata, ada kecenderungan bahwa pemerintah di negara berkembang memandang bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memudahkan pembangunan ekonomi.

United Nation World Tourism Organization (UN-WTO) menyatakan bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi Industri terbesar di dunia. Menurut UN-WTO, pariwisata internasional akan senantiasa mengalami pertumbuhan sebesar 4% sampai tahun 2020. Seiring dengan menguatnya indikator pertumbuhan ekonomi dunia. UN-WTO juga telah menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu alat utama pengentasan kemiskinan melalui proyek *Millennium Development Goals* (MGDs).

Perkembangan pariwisata di dunia dapat dilihat dari perkembangan kedatangan wisatawan yang terjadi antar benua di dunia. Benua Asia mempunyai kunjungan wisatawan tinggi dibandingkan benua lain, yaitu sebesar 92%. Hal itu membuktikan kesuksesan Benua Asia dalam mendatangkan wisatawan. Negara

Indonesia sebagai negara yang berada di Benua Asia mengalami peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dibidang pariwisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini juga sangat meningkat, dengan keadaan negara yang belum pulih dari krisis ekonomi global dan bencana alam pada tahun 2009, Indonesia masih dapat meraih kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 4.796.603 dan penerimaan devisa sebesar 4.379.298 USD. Wisatawan lokal di Indonesia pada tahun 2009 mencapai 115,385 juta orang, dengan jumlah kunjungan sebanyak 216,5 juta juga menghasilkan perputaran uang sebesar Rp. 78,6 triliun.

Indonesia yang terdiri dari banyak daerah memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata. Salah satunya adalah Jawa Barat dibanding dengan daerah lain dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh Jawa Barat menjadikan salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. Berikut data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT
TAHUN 2004-2008

TAHUN	2004	2005	2006	2007	2008
Wisatawan Nusantara	16.611.680	16.890.316	23.859.547	34.356.723	25.354.296
Wisatawan Mancanegara	239.113	207.935	227.668	365.436	750.000

Sumber : Bagian Penelitian dan Pengembangan, Dinas Pariwisata Kota Bandung 2009

Tabel 1.1 menunjukkan data kunjungan ke Jawa Barat tahun 2004 sampai 2008. Setiap tahunnya hingga pada tahun 2007 terjadi peningkatan kunjungan

wisatawan yang tinggi di Jawa Barat tetapi tidak pada tahun 2008, hal ini disebabkan karena faktor ekonomi dan faktor keamanan yang kurang baik sehingga tingkat kunjungan mengalami penurunan pada tahun 2008, baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Jawa Barat yang memiliki berbagai macam objek wisata mulai dari yang menyajikan wisata alam hingga sejarah, salah satu yang terkenal adalah Kota Bandung banyak memiliki daerah kunjungan wisata mulai dari wisata belanja hingga wisata kuliner, dan saat ini Kota Bandung menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang dikunjungi baik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2008, Kota Bandung telah berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan, kedatangan wisatawan juga mendorong peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) Kota Bandung. Saat ini, 37% PAD Kota Bandung berasal dari pajak pariwisata. Kedatangan wisatawan tersebut disebabkan oleh daya tarik sumber daya alam, budaya, keramahan, juga makanan khas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Selain kebudayaan, alam, serta *factory outlet* yang dapat menarik wisatawan di Kota Bandung, wisata makanan atau yang sering disebut wisata kuliner juga merupakan daya tarik wisata Kota Bandung saat ini. Kota Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia (sumber: www.bandung-tourism.com). Berdasarkan jumlah tempat dan luasnya maka diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 1.2
DATA JUMLAH TEMPAT MAKAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009

Jenis	Jumlah
Restoran	121
Rumah Makan	177
Bar	5

Sumber : Bagian Penelitian dan Pengembangan, Dinas Pariwisata Kota Bandung 2009

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri restoran atau kuliner di Kota Bandung mempunyai jumlah yang tinggi dan dapat menjadi bisnis yang menguntungkan, baik untuk pebisnis, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, maupun pemerintah. Dari sisi ekonomi, wisata ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata itu sendiri.

Restoran tersebut memiliki bermacam-macam jenis restoran yang berbeda ada restoran talam kaca, talam salaka, talam gangsa dimana kelompok ini mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat disebagian bangunan yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/ perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran/ rumah makan, antara lain restoran Sunda, restoran masakan Indonesia, Asia, Eropa, Barat. Restoran di Kota Bandung dibagi menjadi enam klasifikasi jenis restoran, yakni restoran Sunda, restoran khas Indonesia, restoran Eropa dan International, restoran China, restoran Jepang, Korea, dan Thailand.

TABEL 1.3
KLASIFIKASI RESTORAN BERDASARKAN JENISNYA DI KOTA BANDUNG

Jenis Restoran	Nama Restoran
Restoran Sunda	AA Laksana, Ma Uneh, Ponyo, Riung Panyileukan, Riung Sari, Kedai Bumbu Desa, Sindang Reret, Sari Sunda, Dago Panyawangan, Sari Parahyangan, Saung Kabayan.
Restoran khas Indonesia	Ayam Goreng Suharti, Ayam Goreng Tojoyo, Sate Maulana Yusuf, Nasi Kapau, Ayam Panaitan, Sate Pak Karjan, roemah Keboen.
Restoran Eropa dan International	Angus House Steak, Braga Permai, Cafe Venezia, California Fried Chicken, Canary, Dunkin Donuts, Glosis, President, Kentucky Fried Chicken, Mc. Donalds, Pizza Hut.
Restoran China	Asiatique, Flamboyan, Imperial, Inti Laut, Kartika, King Garden, Laut Utara, Pancoran, Paramount, Sun Dragon, Talaga Sari, Tjoen Kie, Queen.
Restoran Jepang, Korea, Thailand	Daishogun, Hanamasa, Hoka Hoka, Bento, Korean House Internasional, Royal Siam.

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung (2009)

Kota Bandung banyak menawarkan sajian yang unik, pada saat ini banyak menjadi *trend* dan secara otomatis juga menjadi bagian dari wisata kuliner, baik makanan tradisional maupun makanan *modern* yang dimodifikasi sehingga mempunyai daya tarik yang berbeda.

Persaingan restoran di Kota Bandung sekarang ini mulai meningkat mengingat usaha ini sangat menguntungkan dari segi ekonomi dapat dilihat dari tabel di atas banyak perusahaan membuka restoran dengan berbagai konsep yang unik mulai dari yang tradisional hingga yang *modern*. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya terhadap produk kuliner di kota Bandung. Berikut adalah data tingkat kunjungan restoran khas Sunda di Kota Bandung.

TABEL 1.4
TINGKAT KUNJUNGAN RESTORAN KHAS SUNDA DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2009

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	JUMLAH KUNJUNGAN
1	KEDAI BUMBU DESA	Jl. Laswi No.1	106.436
2	RM. MA UNEH	Jl.Setia Budhi No.159	88.532
3	SINDANG RERET	Jl. DR. Djunjuran No. 120	70.734
4	KEDAI BUMBU DESA	Jl. Pasirkaliki No 121	65.356
5	RM. RIUNG SARI	Jl. Lodaya No. 1	65.265
6	RM. SARI SUNDA	Jl. Lengkong Besar No. 20	52.930

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung (2009).

Tabel 1.4 menunjukkan beberapa rumah makan atau kedai khas yang ada di Kota Bandung dapat dilihat seperti kedai Bumbu Desa, Ma Uneh, Sindang Reret, Riung sari dan Sari Sunda. Berdasarkan data di atas dapat terlihat tingkat kunjungan konsumen yang menikmati makanan cukup banyak kedai Bumbu Desa dengan jumlah kunjungan sebanyak 106.436 sedangkan Ma Uneh sebanyak 88.532, dengan jumlah konsumen yang banyak ini membuktikan bahwa dengan banyaknya konsumen datang ke restoran menjadikan industri ini merupakan usaha yang menjanjikan.

Kedai Bumbu Desa Bandung yang mempunyai cabang di jalan Laswi dan di Pasirkaliki ini memiliki perbedaan dari segi interior maupun eksteriornya hal ini menjadi diferensiasi dari keduanya yang dilakukan manajemen dalam menggaet konsumennya. Dari segi tingkat kunjungan pun kedai bumbu desa jalan laswi lebih besar dibanding dengan kedai bumbu desa jalan Pasir kaliki hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kemudahan aksesibilitas. Kedai bumbu Desa yang mempunyai *image* sebagai restoran tradisional khas sunda memberikan sebuah perbedaan dibanding dengan restoran lain hal ini dapat dilihat dari konsep, menu

yang disajikan maupun desain interior dan eksterior yang di tampilkan.

Kedai Bumbu Desa dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan cara *self service* hal ini dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan pelayanan dan menciptakan kesan yang berbeda dengan restoran lain yang sejenis. Produk-produk yang disajikan Bumbu Desa sangat beragam dan disajikan secara berbeda dengan restoran sejenis yang lain yaitu dengan konsep penyajian yang tradisional yang dikemas secara modern dan profesional, bersih, sehat, cepat dan ramah, hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman baru jika berkunjung ke kedai Bumbu Desa.

Berikut jumlah tingkat kunjungan kedai Bumbu Desa dari tahun 2006 hingga tahun 2009:

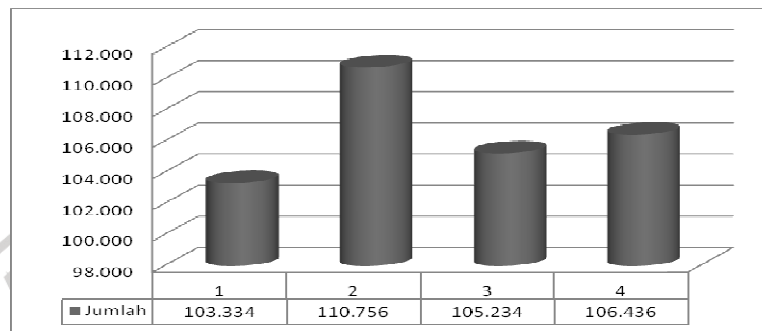
TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN KEDAI BUMBU DESA TAHUN 2006-2009

TAHUN	2006	2007	2008	2009
Jumlah	103.334	110.756	105.234	106.436

Sumber: kedai Bumbu Desa 2009

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan kedai Bumbu Desa pada tahun 2006 berjumlah 103.334, mengalami kenaikan pada tahun 2007 berjumlah 110.756, dan pada tahun 2008 mengalami penurunan yaitu dengan jumlah kunjungan sebesar 105.234 pengunjung sedangkan pada tahun 2009 mengalami kenaikan sebanyak 106.436 pengunjung. Data tersebut membuktikan bahwa tingkat kunjungan dari kedai Bumbu Desa mengalami peningkatan dan penurunan yang

signifikan, hal ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal sehingga berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen ke kedai Bumbu desa.



GAMBAR 1.1
TINGKAT KUNJUNGAN KEDAI BUMBU DESA
TAHUN 2006-2009

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan bahwa pada tahun 2006 sampai 2007 jumlah konsumen kedai Bumbu Desa mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2008 jumlah pengunjung mengalami penurunan sedangkan pada tahun 2009 mengalami kenaikan kembali yang cukup baik. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh berbagai faktor baik *intern* maupun *ekstern*. Untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke kedai Bumbu Desa perlu adanya pengelolaan yang baik. Salah satu caranya yaitu melalui pembentukan *brand image* yang baik dimata konsumennya sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke kedai Bumbu Desa.

Brand image merupakan aset bagi suatu restoran, karena di dalamnya mengandung janji, kepercayaan konsumen pada suatu *brand*. Pembentukan *brand image* yang positif dapat membangun kredibilitas konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu restoran harus berusaha menciptakan *brand image* yang baik dimata

konsumennya karena merek sangat berguna untuk memudahkan konsumennya dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu restoran. Upaya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen akan menimbulkan konsumen melakukan kunjungan karena menu yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Betchel (Trave Edisi Khusus: 1/2008/12), mengemukakan pengertian merek sebagai berikut, “Merek (*image*) yang kuat sudah tentu menciptakan kepercayaan dan *image* kualitas yang lebih baik ketimbang merek yang tidak terkenal”. Merek atau *image* yang terkenal tersebut juga menjadi salah satu alasan atau motivasi konsumen untuk berkunjung. Citra yang baik dari suatu restoran dapat mendorong proses pembelian konsumen terhadap produknya. Walaupun keputusan berkunjung dapat dipengaruhi bermacam-macam dorongan namun produsen dapat memperbesar kecenderungan tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan citra merek yang baik.

Hal tersebut dibuktikan oleh data tentang alasan konsumen untuk berkunjung ke suatu restoran berikut ini.

TABEL 1.6
ALASAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE RESTORAN

No	Alasan	Bobot
1	Kualitas Pelayanan	30,5%
2	Kemudahan Akses	25,4%
3	Harga	20,6%
4	Kebutuhan	14%
5	Popularitas Merek	9,5%

Sumber: Majalah *Trave*, oktober 2009

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen mengunjungi suatu restoran. Sebesar 9,5% konsumen menyatakan bahwa alasan

mereka mengunjungi suatu restoran salah satunya dikarenakan popularitas merek. Hal ini membuktikan bahwa popularitas merek cukup mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi suatu restoran. Oleh karena itu, restoran harus menggunakan berbagai strategi dalam era persaingan antar merek tersebut.

Konsumen sebagai bagian penting dari sebuah restoran selalu ingin memilih restoran yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhannya. Di bawah ini beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke kedai Bumbu Desa, melalui hasil pra penelitian *brand image* di kedai Bumbu Desa:

TABEL 1.7
HASIL PRA PENELITIAN *BRAND IMAGE* DI KEDAI BUMBU DESA

No	Indikator	Keterangan
1	Citra/kesan konsumen terhadap kedai Bumbu Desa	Cukup
2	Tingkat kepercayaan konsumen	Rendah
3	Kemenarikan desain dan varian produk kedai Bumbu desa	Sangat Menarik

Sumber : Survey Lapangan Desember 2009

Tabel 1.7 menunjukkan hasil survei pra penelitian *brand image* di kedai Bumbu Desa. Pra penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2009 dengan jumlah sampel 40 responden yaitu konsumen yang datang ke kedai Bumbu Desa jalan Laswi. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan, konsumen menyatakan cukup terhadap *brand image* atau kesan terhadap kedai Bumbu Desa, konsumen menyatakan rendah terhadap tingkat kepercayaan yang mereka miliki pada kedai Bumbu Desa, dan konsumen menyatakan sangat menarik terhadap kemenarikan desain dan varian produk yang ada di kedai Bumbu desa. Secara keseluruhan konsumen pada umumnya

menyatakan cukup terhadap *brand image* yang dimiliki kedai Bumbu Desa. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar perusahaan. Hal ini juga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke kedai Bumbu Desa. Perusahaan melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand image* kedai Bumbu Desa seperti melakukan beberapa program promosi baik melalui media internet, media cetak dan melakukan program diskon dan undian berhadiah guna mempromosikan kedai Bumbu Desa.

Brand image merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Kedai Bumbu Desa dengan mendapat penghargaan sebagai *Best Sundanese Food* pada tahun 2008 (majalah Jakarta Java kini) belum cukup menjadikan kedai Bumbu Desa memiliki *brand image* yang kuat dan baik sebagai restoran khas Sunda dimata konsumennya dan mampu bersaing dengan restoran lain. Dalam meningkatkan kunjungan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap kedai Bumbu Desa perlu diadakan pembenahan infrastruktur baik secara internal maupun eksternal oleh kedai Bumbu Desa.

Brand image merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen agar berkunjung ke suatu restoran. *Brand image* yang positif dapat membangun kredibilitas konsumen terhadap suatu merek, selain itu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis perlu mengadakan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH PEMBENTUKAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI BUMBU**

DESA SEBAGAI RESTORAN KHAS SUNDA (Survei Pada Konsumen Kedai Bumbu Desa Jalan Laswi)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka perlu diadakan perumusan ruang lingkup permasalahannya. Dalam hal ini penulis merumuskan pada masalah-masalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimanakah Pembentukan *brand image* kedai Bumbu Desa.
- 2 Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen pada kedai Bumbu Desa.
- 3 Berapa besar pengaruh pembentukan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen kedai Bumbu Desa sebagai restoran khas Sunda baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Mengetahui Pembentukan *brand image* pada kedai Bumbu Desa.
2. Mengetahui keputusan pembelian pada kedai Bumbu Desa.
3. Mengetahui pengaruh pembentukan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen kedai Bumbu Desa sebagai restoran khas Sunda.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *brand image* dan keputusan pembelian, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah kunjungan melalui pembentukan *brand image* sehingga perusahaan dapat dengan baik dan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumennya.