

BAB I

PENDAHULUAN

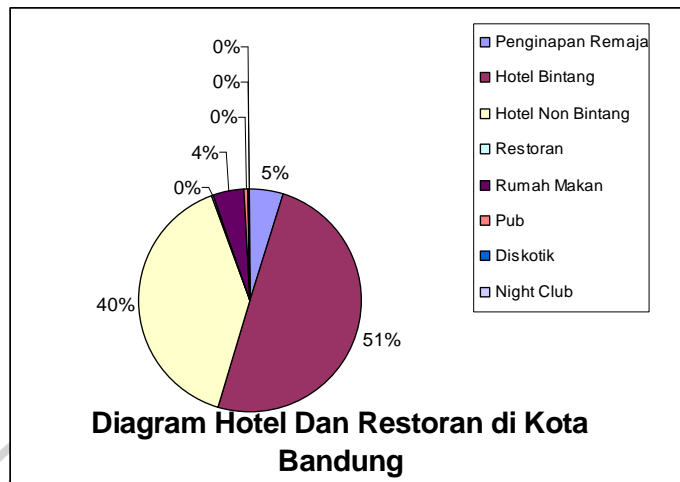
1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan perwujudan berbagai kebudayaan daerah yang potensial untuk dipertunjukkan kepada wisatawan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat baik umum maupun masyarakat khusus yang berada daerah tujuan wisata.

Dalam pariwisata harus memperhatikan berbagai aspek penunjang dan persyaratan dalam membangun daerah tujuan wisata. Salah satunya yaitu perkembangan usaha jasa boga yang berkembang begitu pesat sesuai kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak bagi pertumbuhan industri pariwisata khususnya bisnis makanan yang dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang memberikan keuntungan.

Perkembangan usaha jasa boga baik di dalam maupun luar negeri yang begitu pesat sesuai kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak bagi pertumbuhan industri pariwisata khususnya bisnis makanan yang dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis.

Bisnis Restoran saat ini tengah menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan berkembangnya berbagai tempat wisata yang selalu dilengkapi dengan fasilitas makanan dan minuman di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut ini :



Gambar 1.1 Diagram Hotel dan Restoran di Kota Bandung

Sumber : www.tourismbandung.com

Dalam gambar tersebut dapat diketahui bahwa jumlah restoran yang ada di Kota Bandung sebanyak 51%. Hal ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih melakukan kegiatan konsumsi diluar rumah seperti restoran dan rumah makan.

Restoran adalah satu satu usaha jasa boga yang memiliki prospek yang baik bagi pengusaha maupun dunia pariwisata.

Restoran (Abd. Rachman Arief:2005) adalah suatu indutri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya maupun yang dekat dari rumah.

Restoran harus memiliki strategi penetapan harga untuk dapat menentukan harga jual yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk/jasa/jumlah jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki/menggunakan produk/jasa (kotler dan amsrong 2004:345).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Kotler dan mastrong 2004:354).

Selain faktor tersebut diatas, faktor keputusan pembelian terhadap produk Resroran Gudeg Banda Cabang Kepatihan juga berpengaruh besar terhadap jumlah pengunjung yang memadati Restoran Gudeg Banda Di Kota Bandung.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Gudeg Banda merupakan restoran dan kantor pusat yang berlokasi di Jl. Lombok No. 57 Bandung yang telah di kenal luas oleh masyarakat karena telah berdiri sejak tahun 1986. Restoran Gudeg Banda memiliki empat cabang lain yang merupakan sebuah perluasan dari perusahaan Restoran Gudeg Banda untuk dapat mendekatkan diri dengan konsumen, diantaranya Gudeg Banda cabang kepatihan, Yogya Sunda, Buah Batu dan Riau.

Konsumen Restoran Gudeg Banda merupakan karyawan perusahaan yang melakukan makan siang diluar kantor setiap harinya, keluarga besar sebagai pelanggan, dan perusahaan-perusahaan yang melakukan pemesanan dalam jumlah besar. Target market dari Restoran Gudeg Banda adalah kalangan menengah atas.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumen di Restoran Gudeg Banda Di Kota Bandung selama bulan Januari – Desember 2009 terdapat jumlah yang tidak signifikan dan cenderung turun naik. hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1.
Jumlah Konsumen Restoran Gudeg Banda Januari – Desember 2009

Bulan	Jumlah Konsumen	Kenaikan/penurunan	Kenaikan/penurunan (%)
Januari	2737	0	0
Februari	3951	1214	1.89
Maret	4641	690	1.07
April	4794	153	0.23
Mei	4614	-180	-0.28
Juni	9649	5035	7.84
July	6837	- 2809	-4.37
Agustus	7.899	1062	1.65
September	10.221	2322	3.61
Oktober	3656	-6565	-10.23
November	2564	-1092	-1.70
Desember	2598	-34	-0.05
Jumlah	64161	-976	-1,23
Rata-rata/Bln	53470,083	-81,33	-0,1025

Sumber : Pra Penelitian Restoran Gudeg Banda

Dari data tersebut di atas dapat di ketahui bahwa jumlah konsumen Restoran Gudeg Banda dari bulan Januari 2009 - Desember 2009. Dapat dilihat bahwa pada bulan November dan Desember terjadi penurunan jumlah konsumen. Biasanya pada akhir tahun restoran mengalami peningkatan jumlah konsumen, namun pada Restoran Gudeg Banda terjadi penurunan yang drastis yang dikarenakan oleh harga yang ditawarkan kepada konsumen meningkat dari bulan sebelumnya. Pada bulan Agustus dan September 2009 terjadi peningkatan konsumen yang cukup tinggi Hal ini dikarenakan adanya keadaan politik yang bertepatan dengan adanya pemilihan umum 2009, sehingga menyebabkan peningkatan omzet pada bulan ini yang disebabkan banyaknya jumlah pesanan

katering dalam skala besar. Sedangkan pada bulan Juni 2009, konsumen keluarga banyak berkunjung karena bertepatan dengan liburan sekolah sehingga Restoran Gudeg Banda Banyak dikunjungi oleh konsumen.

Selain data diatas, penulis menemukan masalah yang terjadi di Restoran Gudeg Banda yaitu terdapatnya jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian yang rendah dan terus menurunnya jumlah pembeli. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pembeli Gudeg Banda

Bulan	Jumlah pembeli Gudeg Banda	Persentase
Januari	2950	35,03%
Februari	2789	33,12%
Maret	2680	31,83%
Jumlah	8419	100%
Rata-rata/bln	2806.3	33,32%

Sumber : Pra Penelitian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Gudeg Banda selalu menurun selama bulan Januari – Maret 2010.

Selain data diatas, penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian gudeg Banda dan konsumen yang tidak melakukan pembelian Gudeg Banda, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.3
Keputusan Membeli Gudeg Banda

No.	Alasan Membeli	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
1.	Harga yang sesuai	6	30
2.	Rasa yang enak	4	20
3.	Gudeg sebagai makanan tradisonal	3	15
4.	Hanya mencoba	7	35
	Jumlah	20	100

Dari tabel diatas, dapat di ketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian Gudeg Banda menyatakan sebesar 35% memiliki alasan hanya untuk mencoba Gudeg Banda. 30% pembeli beralasan karena harga yang standar, 20% menyatakan rasa dari Gudeg Banda enak dan hanya 15% membeli karena gudeg sebagai makanan khas tradisional yang patut dihargai keberadaannya.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang menolak untuk melakukan pembelian Gudeg Banda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Keputusan Menolak untuk Membeli Gudeg Banda

No.	Alasan Menolak	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
1.	Tidak Suka Gudeg karena rasanya terlalu manis.	6	30
2.	Lebih menyukai makanan lain (pesaing)	7	35
3.	Harganya terlalu mahal	5	25
4.	Pelayanan tidak memuaskan	2	10
	Jumlah	20	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa konsumen menolak untuk membeli Gudeg Banda sebesar 35% karena lebih menyukai makanan pesaing, 30% beralasan tidak menyukai rasa Guged, 25% menyatakan harga yang mahal dan 10% menyatakan karena pelayanan yang tidak memuaskan.

Penulis mengamati dua variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli dan

Kualitas produk prima dapat menarik konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Restoran Gudeg Banda secara tidak langsung akan menjadi alat promosi yang efektif yaitu *mouth to mouth*

Kedua variabel yang terkait adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2). Dimana jika penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan kualitas produk prima, maka seharusnya tidak akan terjadi masalah. Namun, dalam hal ini, penetapan harga yang dilakukan oleh Restoran Gudeg Banda dapat dikategorikan kurang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan berada diatas produk pesaing, selain itu juga kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah diungkap, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Restoran Gudeg Banda)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Restaurant yang bergerak dibidang jasa boga sebaiknya mampu menerapkan strategi pemasarannya melalui penetapan harga yang dapat dijangkau oleh segmen pasar yang dituju serta dapat meningkatkan kualitas produk agar terjadi hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gudeg Banda?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gudeg Banda?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gudeg Banda?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisis dan menginterpretasikannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gudeg Banda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gudeg Banda.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gudeg Banda.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mempunyai 2 (dua) manfaat yang masing-masing berbeda satu dengan yang lainnya. Adapun manfaat yang dimaksud adalah manfaat yang dilihat dari 2 (dua) aspek berbeda, yaitu manfaat akademik (teoritik) dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bauran pemasaran produk dan pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen serta teorinya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Restoran Gudeg Banda sendiri hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk melakukan daya tarik konsumen dengan cara tetap rasa percaya konsumen dengan produk yang dihasilkan dan harga yang bisa diterima.

