

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pariwisata Indonesia dewasa ini semakin berkembang seiring dengan laju perekonomian di dunia. Bidang pariwisata dapat membentuk citra bangsa di negara lain, oleh karena itu pihak pemerintah dan pihak swasta bekerja sama untuk meningkatkan bidang pariwisata dalam hal produktivitas dan efisiensi dari tenaga kerja potensial di bidangnya. Salah satu potensi yang dimiliki oleh negara Indonesia adalah di bidang kepariwisataan, Indonesia kaya akan wisata alam dan budaya jika ini dikembangkan dan dimanfaatkan secara benar akan menjadi andalan atau sumber penerimaan devisa. Sesuai dengan UU No. 9/1990 tentang pariwisata, bahwa pemerintah sudah menyadari pentingnya pariwisata sebagai sektor yang dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia secara umum dan taraf hidup masyarakat di lingkungan atau tempat-tempat tujuan wisata khususnya.

Pariwisata merupakan suatu fenomena lokal yang prospek pengembangannya akan mempengaruhi perkembangan daerah. Dari segi ekonomi Pariwisata cukup signifikan sebagai basis sumber devisa negara dan pendapatan daerah. Oleh sebab itu keterkaitan nilai itu akan mendorong timbulnya kegiatan-kegiatan baru disekitar wilayah Pariwisata dan akan mempengaruhi perkembangan ekonomi sektor informal masyarakat lokal.

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat mempunyai fokus pariwisata mulai dari wisata alam, wisata belanja (*factory outlet*), wisata petik strawberry (agrowisata), wisata kuliner dan wisata sejarah budaya. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar, HI Budhiyana, dalam Bandung.detik.com mengatakan bahwa “Kunjungan wisatawan ke Bandung mencapai 5 juta orang dalam beberapa bulan pertama tahun 2009 dan menurut data dari Dinas Industri Kota Bandung setiap daerah kecamatan memiliki potensi yang berbeda-beda sesuai dengan lingkungannya. Industri yang ada di kota Bandung ini memiliki 10.425 industri. yang terdiri dari industri besar, kecil maupun menengah. Dan hampir 40 % industri yang ada merupakan industri jasa boga Oleh sebab itu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas & *kompetitif* supaya dapat berperan aktif dalam menaikkan pamor.khususnya dalam bidang *makanan tradisional*.

Seperti yang di ungkapkan Frida Rustiana bahwa sektor usaha industri kecil memiliki beberapa keunggulan antara lain :

1. Penyediaan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.
2. penyediaan barang-barang murah untuk dikonsumsi rakyat.
3. Efisiensi dan fleksibilitas terbukti menjadi kekuatan yang mampu membeut industri kecil dan menengah bertahan hidup.
4. Usaha kecil dan menengah sebagai sumber penghasilan enterpreneur baru.

Industry usaha kecil menempati posisi strategis dalam perekonomian di Indonesia yang tidak perlu diragukan lagi. Dari segi penyerapan tenaga kerja, sekitar 90% dari seluruh tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor usaha kecil. Peranan dan partisipasi usaha kecil dalam pembangunan ekonomi Indonesia tidak bisa

diabaikan.. Dalam dunia pariwisata saat ini industri kecil mempunyai peranan yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, pemeliharaan dan pembentukan modal sektor swasta, penyebaran keterampilan dan kesadaran industri serta pengembangan kewiraswastaan.

Fenomena di atas menggambarkan bahwa industri kecil dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dan mampu memberikan pendapatan yang cukup bagi golongan ekonomi lemah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia Tahun 2011

No	Peran	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Besar
1.	Penyerapan tenaga kerja	76,70 %	21,10 %	2,40 %
2.	Pembentukan PDB	41 %	13,10 %	46,20 %
3.	Kontribusi total Ekspor	17,24 %	25,46 %	57,30 %

Sumber : Biro Pusat Statistik Tahun 2011

Dari tabel diatas sektor usaha kecil lebih banyak menyerap tenaga kerja sebesar 76,70 %, usaha menengah menyerap sebesar 21,10 % dan usaha besar sebesar 2,40 % , selain itu dalam PDB usaha kecil menyerap sebesar 41 %, usaha menengah sebesar 13,10 %, usaha besar menyerap sebesar 46,20 %, sedangkan kontribusi total ekspor dalam sektor usaha kecil menyerap sebesar 17,24 %, usaha menengah 25,46 %, usaha besar sebesar 57,30 %. Industri merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah untuk memperbaiki keadaan negara indonesia pada saat ini karena indurti berpengaruh sangat besar terhadap kesejahteraan rakyat.

Industri usaha kecil sekarang ini menjadi pusat perhatian karena kontribusinya yang besar dalam perekonomian. Namun usaha kecil sering

menghadapi kendala-kendala dalam mempertahankan atau mengembangkan usaha (bisnis), antara lain kurang pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal, munculnya berbagai usaha lain atau saingan serta lemah di bidang pemasaran. Selain itu, kondisi pasar dan sekitar yang dihadapi usaha kecil adalah situasi pasar yang memonopolistic juga merupakan masalah tersendiri sehingga usaha kecil sulit berkembang.

Dengan adanya perkembangan industry pariwisata tersebut maka persaingan antar industri yang satu dengan yang lainnya semakin ketat. Keberadaan investor di tanah air ini semakin menambah aroma persaingan antar perusahaan, yang menyebabkan perusahaan terus berkembang dan memperbaiki performa produk atau jasanya agar dapat tetap bersaing di pasar.

Sebagai salah satu bentuk usaha kecil yang sedang berkembang saat ini yaitu berwirausaha minuman Es Cendol, pada tahun 1972 Bapak H. Rohman beserta istri memulai usaha minuman es cendol. Perkembangan Es Cendol Bapak H. Rohman pertama kali hanya berjualan gerobak keliling di daerah sekitar Bandung, setelah usaha Es Cendol Bapak H. Rohman sedikit demi sedikit berkembang sejak itulah Es Cendol Bapak H. Rohman mempunyai langganan tetap yaitu pengusaha tas Elizabeth yang bernama Ibu Eli, pada saat itu Bapak H. Rohman ditawarkan oleh Ibu Eli untuk berjualan di depan toko Elizabethnya, sehingga ada ide dari Ibu Eli, apabila ada orang yang datang belanja ke toko Elizabeth, akan diberi secangkir Es Cendol Pak Rohman, sejak saat itu Nama Es Cendol Bapak H. Rohman berubah nama menjadi es cendol Elizabeth sehingga berkembang pesat.

Seiringnya waktu , usaha es cendol Elizabeth berkembang karena rasanya yang enak dan menyegarkan serta citra rasa yang khas, membuat Bapak H. Rohman

mempunyai inspirasi pada tahun 1994 memodifikasi berjualan Es Cendolnya menggunakan metode etalase dan pada tahun 1996 Bapak H. Rohman membeli sebuah rumah yang berada di jalan Inhofftank Bandung, sekaligus membuat tempat produksi dan tempat usaha. Tidak sedikit juga pengunjung yang datang ke Bandung dari luar kota datang untuk mencicipi minuman es cendol Elizabeth. Namun demikian usaha es cendol Bapak H. Rohman tidak serta merta berjalan mulus seperti pada tahun sebelumnya, selain cuaca yang tidak menentu ditambah dengan banyaknya para pedagang yang mengambil kesempatan untuk berjualan es cendol dengan menumpang nama es cendol Elizabeth sehingga pada bulan Januari – Desember 2010 usaha es cendol Elizabeth mengalami penurunan dan kenaikan jumlah pengunjung, yang terlampir dalam data di bawah ini :

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung
Es Cendol Elizabeth di kota Bandung
Bulan Januari – Desember 2010

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung es cendol Elizabeth di Kota Bandung										
		Inhofftank	Otista	Cihampelas	Merdeka	Buah Batu	Setrasari	Pahlawan	Kopo	Y & G dept. store	Cihampelas Point	jumlah
1	Januari	1635	520	497	265	654	654	543	167	289	765	5989
2	Februari	1527	665	443	289	456	456	453	183	239	563	5274
3	Maret	1638	650	447	289	349	564	519	123	287	551	5417
4	April	1785	667	452	293	278	745	380	111	392	449	5552
5	Mei	1231	476	213	265	321	385	457	178	239	446	4211
6	Juni	1895	767	546	289	468	783	480	198	274	557	6257
7	Juli	3003	876	765	356	764	769	590	163	288	376	7950
8	Agustus	3562	987	678	436	864	698	562	182	275	445	8689
9	September	3783	765	793	398	765	683	547	135	246	354	8469
10	Oktober	1653	598	528	278	354	651	345	189	334	276	5206
11	November	1564	513	534	324	467	675	452	142	471	398	5540
12	Desember	1392	524	511	234	541	678	321	162	223	354	4940
Jumlah		24668	8008	6407	3716	6281	7741	5649	3133	3557	5534	74694

Sumber : Hasil pengolahan data 2010

Menurut tabel di atas jumlah pengunjung es cendol elizabeth di cabang Jl. Inhofftank selama Januari – Desember mendapat 24.668 pengunjung, di cabang Jl. Otista (sebelah toko tas Elizabeth) mendapat kunjungan 8.008 orang selama 1 tahun, di cabang Jl. Cihampelas mendapat 6.407 orang , di cabang Jl. Merdeka mendapat kunjungan 3.716 orang, di cabang Jl. Buah Batu mendapat kunjungan sebanyak 6.281 orang, di cabang Jl. Setra Sari sebanyak 7.741 pengunjung, di cabang Jl. Pahlawan sebanyak 5.649 pengunjung, di cabang Jl. Kopo 3.133 pengunjung, di cabang Jl. Cihampelas Point sebanyak 5.534 pengunjung, di cabang Jl. Yogya Supermarket sebanyak 3.557.

Berikut ini adalah hasil penjualan es cendol Elizabeth di seluruh cabang di kota Bandung berdasarkan hasil dan survey pengolahan data yang dilakukan penulis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Perkembangan Hasil Penjualan
es cendol Elizabeth di Kota Bandung
Bulan Januari – Desember 2010

Periode per Triwulan	Hasil Penjualan (Rp.) Tahun 2010	Persentase (%)
Januari - Maret	Rp. 13.792.500	21,65
April – Juni	Rp. 15.892.500	24,95
Juli – September	Rp. 21.442.500	33,63
Oktober - Desember	Rp. 12.600.000	19,78
Jumlah	Rp. 63.707.500	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data 2010

Menurut data tabel diatas dapat terlihat ada permasalahan yang terjadi berdasarkan data diatas yaitu adanya penurunan penjualan pada bulan Oktober – Desember 2010 sebesar 19,78 %. Hal ini diduga karena keputusan konsumen yang

tidak mengetahui bahwa produk yang dibelinya bukan produk es cendol Elizabeth yang asli serta belum terjamin kualitas dan rasanya yang sama seperti yang aslinya di es cendol Elizabeth ditambah dengan cuaca yang tak menentu sehingga berdampak pada penurunan hasil penjualan yang berimbas pada kurangnya keputusan konsumen terhadap produk minuman es cendol Elizabeth.

Disadari atau tidak, setiap individu dalam kehidupannya selalu diwarnai oleh pembuatan keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa agar dapat memenuhi keinginan. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Lamb, Hair (2001, hal. 188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen, faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap.

Faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (1997:103) :

Atribut Produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu unsur yang penting yaitu Merk, merk dalam suatu produk selalu dianggap tidak penting oleh sebagian orang, tetapi merk mempunyai peranan sangat

penting dalam menjalankan suatu perusahaan, oleh sebab itu perusahaan es cendol Elizabeth harus mempunyai merk yang harus diakui kredibilitasnya agar tidak digunakan oleh pedagang sejenis dengan menggunakan merk yang sama, unsur kemasan menjadi hal yang perlu harus diperhatikan karena dengan pembungkus yang menarik dan pembuatan wadah yang inovatif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk, unsur pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan sehingga dalam menyampaikan informasi menjadi lebih efektif dan efisien mengenai produk, sebagian besar konsumen minuman es cendol Elizabeth tidak mengetahui jaminan atau garansi minuman es cendol Elizabeth, karena pelayanan yang diberikan pada saat membeli tidak disertai dengan informasi tentang garansi, informasi diberikan apabila konsumen bertanya tentang jaminan atau garansi, maka dari itu unsur jaminan (garansi) tidak boleh dianggap sesuatu hal yang tidak penting karena hal itu adalah suatu komitmen atau sebuah janji produsen kepada konsumen dalam menyampaikan suatu informasi, yang terakhir yaitu pelayanan produk, kegiatan ini memerlukan perhatian khusus untuk konsumen karena ini menyangkut dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian, konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantara tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk,

pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, latar belakang konsumen, alasan melakukan pembelian produk, serta dalam kondisi bagaimana barang dan jasa dibeli, dimana dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Sehubungan dengan hal diatas, maka diperlukan suatu analisis mengenai keputusan pembelian konsumen berdasarkan komponen – komponen tertentu terhadap sekumpulan objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah tentang atribut produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Es Cendol Elizabeth.

Mengingat pentingnya faktor keputusan pembelian konsumen atas atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MINUMAN ES CENDOL ELIZABETH DI WILAYAH KOTAMADYA BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut produk pada minuman es Cendol Elizabeth di kota Bandung ?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen minuman es cendol Elizabeth di kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian usaha minuman es cendol Elizabeth di kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, menghitung, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang akan digunakan sebagai bahan penelitian mengenai pengaruh keputusan konsumententang atribut produk makanan Es Cendol Elizabeth terhadap niat pembelian konsumen di wilayah Kotamadya Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran atribut produk minuman es cendol Elizabeth.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen minuman es cendol Elizabeth.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian minuman es cendol Elizabeth.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca hasil penelitian ini. Adapun maksud dari penelitian ini adalah :

1. Penulis

Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan mengenai atribut produk serta keputusan pembelian. Dan juga merupakan pengembangan dari teori - teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

2. Perusahaan

Dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah - masalah yang terkait dengan menggunakan informasi - informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini.

3. Pihak lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak - pihak yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi - informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun yang berkeinginan untuk melakukan penelitian selanjutnya.