

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara tempat tujuan wisata yang banyak diminati dan dikunjungi oleh berbagai wisatawan baik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Salah satu potensi yang dimiliki oleh negara Indonesia adalah di bidang kepariwisataan. Kepariwisataannya menurut undang – undang Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1, bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan dibidang pariwisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha – usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pariwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, impresariat, konsultan wisata, informasi pariwisata), usaha sarana pariwisata (akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata), dan usaha – usaha jasa boga yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Pariwisata sangat berkembang dengan adanya sarana, objek wisata, *travel agent*, *bar* dan *restaurant* serta usaha-usaha yang berkaitan di bidangnya adalah di bidang makanan. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata bisnis kuliner pun banyak tumbuh dimana-mana. Terutama di Bandung yang terkenal dengan wisata kuliner dan outlet ini. Bisnis kuliner ini dapat berupa *café*, restoran,

kedai, dan sebagainya. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya usaha jasa boga/restoran. Usaha jasa boga menjadi salah satu usaha yang mempunyai prospek yang baik bagi pengusaha maupun dunia pariwisata. Salah satu yang termasuk usaha jasa boga yaitu restoran.

Menurut Marsum W.A (2005:6) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman.

Sekarang banyak sekali restoran- restoran yang bermunculan di Kota Bandung dengan berbagai macam pilihan menu dan jenis makanan serta minumannya. Restoran di Kota Bandung dibagi menjadi enam klasifikasi jenis restoran, yakni restoran Sunda, restoran khas Indonesia, restoran Eropa dan Internasional, restoran China, restoran Jepang, Korea dan Thailand. Berikut ini adalah klasifikasi restoran dan jenisnya di Kota Bandung :

TABEL 1. 1
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, Kampung Daun.
Restoran Khas Indonesia	Ayam Goreng Suharti, Ayam Goreng Tojoyo, Ayam Goreng Cianjur, Ayam Goreng mbok Berek, Sari Bundo, Nasi Kapau, Boemi Joglo, Merdeka Kapau Jaya, Ayam Panaitan, Sate Maulana Yusuf, Ikan Bakar Cianjur,.
Restoran Eropa dan Internasional	Angus Hous Steak, Braga Permai, Cafe Venenzia, California Fried Chicken, Glosis, President, Dunkin Donuts, 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 dan Thailand	Daishogun, Eden Cafe, Hanamasa, Hoka-Hoka Bneto, Korean House Internasional, Royal Siam, Miyazaki, Torigen.

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung (2011)

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner termasuk juga usaha restoran di kota Bandung masih tetap diminati oleh para investor untuk menanamkan modalnya. Serta mengingat bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang tidak akan pernah ada habisnya, sehingga bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati selama manusia tersebut membutuhkan makan. Oleh karena itu, bisnis restoran, cafe dan rumah makan sangat menjanjikan.

Salah satu bisnis kuliner yang menjual makanan khas Indonesia adalah Restoran Boemi Joglo. Boemi Joglo adalah sebuah restoran yang ada di Bandung tepatnya di Jalan Rancakendal Luhur No.17, Dago, Bandung. Restoran Boemi Joglo menyajikan makanan khas Indonesia seperti seperti nasi liwet, ayam goreng/bakar, sate maranggi, nasi tutug oncom dan jenis produk makanan lain.

Restoran Boemi Joglo mengalami penurunan jumlah pembeli pada 1 tahun terakhir. Penurunan tersebut dapat dilihat dari data jumlah pembeli, sebagai berikut :

TABEL 1.2
DATA JUMLAH PEMBELI DI RESTORAN BOEMI JOGLO BANDUNG
PADA BULAN JULI 2010-JUNI 2011

No	Bulan	Jumlah Pembeli (Orang)	Kenaikan/Penurunan (Orang)	Kenaikan/Penurunan (%)
1.	Juli	3096	0	0
2.	Agustus	2430	-666	-21,51
3.	September	2470	40	1,65
4.	Oktober	2465	-5	-0,20
5.	November	2087	-378	-15,33
6.	Desember	3050	963	46,14
7.	Januari	1980	-1070	-35,08
8.	Februari	1745	-235	-11,87
9.	Maret	1880	135	7,74
10.	April	1647	-233	-12,39
11.	Mei	1577	-70	-4,25
12.	Juni	2048	471	29,87
Jumlah		26475		
Rata-rata perbulan		2206		
Rata-rata perminggu		552		

Sumber : Data Prapenelitian Restoran Boemi Joglo Bandung (2011)

Dari tabel 1.2 diatas dapat terlihat jumlah konsumen yang membeli produk di Restoran Boemi Joglo Bandung rata-rata cenderung mengalami penurunan jumlah pembeli. Hal ini dapat dilihat pada bulan Agustus, Oktober, November 2010 dan Januari, Februari, April, Mei 2011 sebesar 21,5%, 0,20%, 15,33%, 35,08%, 11,87%, 12,39%, dan 4,25%. Penurunan terbesar ialah pada bulan Januari 2011 yakni sebesar 35,08 %. 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 Restoran Bumi Joglo Bandung, hal ini diduga diakibatkan karena pihak Restoran Bumi Joglo kurang gencar dalam melakukan

promosi dan lokasi yang tidak strategis. Menurut pihak manajemen restoran bapak Yana Depankasta target pembeli yang ditetapkan adalah sebanyak 4000 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.

Terjadinya penurunan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Restoran Boemi Joglo. Ada beberapa hal yang mendorong perilaku pembeli konsumen di Restoran Boemi Joglo untuk datang lagi dan melakukan pembelian kembali atau bahkan tidak melakukan pembelian kembali. Proses pembelian ini dikaitkan pada situasi bisnis bidang makanan sekarang yang semakin kuat sehingga banyak perusahaan di bidang makanan berlomba untuk meningkatkan mutu kualitas yang semakin baik. Hal tersebut didasarkan pada pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen sedangkan pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan minat pembelian pada pembeli. Maka setiap pengusaha perlu untuk mengkaji dan mempelajari bagaimana proses pembelian tersebut dilakukan karena proses pembelian tidak dimulai pada saat tindakan pembelian dilakukan.

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembelian (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.

Seperti yang dikatakan oleh Sofjan Assauri (2004:169) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang diberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Peranan Bauran pemasaran (marketing mix) dalam kegiatan pemasaran adalah merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting karena melalui aktivitas tersebut perusahaan akan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara tepat. Misalnya ketika perusahaan akan meninformasikan tentang suatu produk maka perusahaan akan dapat meninformasikan produk tersebut sehingga diharapkan akan diminati oleh konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukannya.

Naik turunnya pembeli suatu perusahaan dipengaruhi oleh promosi, suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen bagaimana dan dimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Suatu perusahaan apabila mempunyai produk yang bagus dan memiliki mutu yang berkualitas serta memiliki nilai merek yang kuat, tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan jika tidak dipromosikan kepada masyarakat luas, dikarenakan promosi merupakan kegiatan yang membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk.

Selain dipengaruhi oleh promosi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi, di mana lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak

dikunjungi. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dengan menetapkan lokasi dan promosi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuannya, karena lokasi dan promosi merupakan salah satu faktor penunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan di dalam operasionalnya. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa menurut uraian di atas peran lokasi dan promosi sangat diperlukan dan penting sekali dalam keputusan pembelian. Berikut ini adalah data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Boemi Joglo Bandung :

TABEL 1.3
DATA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN BOEMI
JOGLO BANDUNG

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kualitas Pelayanan	7	23,33%
Kualitas Produk	5	16,67%
Harga	5	16,67%
Lokasi	25	83,33%
Promosi	23	76,7%

Sumber: Pra Penelitian Juli 2011

Dari 7 faktor yang diperkirakan dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran Boemi Joglo, dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi dengan 83,3% dan promosi dengan 76,7% merupakan dua faktor utama yang dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BOEMI JOGLO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi di Restoran Boemi Joglo Bandung?
2. Bagaimana pengaruh promosi di Restoran Boemi Joglo Bandung?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Boemi Joglo Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan diadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Boemi Joglo Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Boemi Joglo Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Boemi Joglo Bandung.

1.3.2 Kegunaan 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 akademik (teoritik) dan manfaat praktis :

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya Manajemen Industri Katering mengenai pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Praktisi

Bagi Restoran Boemi Joglo hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan serta evaluasi lokasi dan promosi untuk memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen bagi Restoran Boemi Joglo sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan sebagai upaya untuk menghasilkan peningkatan pada tingkat volume penjualan.