

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepariwisataan di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi sumber penghasilan devisa Negara dan menjadi penunjang perkembangan pembangunan Negara. Indonesia sebagai salah satu Negara yang memiliki keanekaragaman sumber daya alam serta budaya diharapkan dapat membantu meningkatkan sumber pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga membantu perekonomian masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan bab II pasal 4 dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang berisikan hal yang berkaitan dengan tujuan kepariwisataan yang sudah menyadari bahwa sector pariwisata mampu menjadi penunjang untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia dan menjadi sumber pendapatan daerah.

Kelancaran kegiatan pariwisata didukung oleh pelaku pariwisata yaitu masyarakat, pemerintah dan swasta dimana pemerintah bertindak sebagai penyedia berbagai fasilitas sarana maupun prasarana yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Salah satu upaya dari pemerintah dalam menyediakan fasilitas untuk mendukung kegiatan pariwisata adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak swasta dalam upaya memperkenalkan Indonesia salah satunya melalui usaha restoran-restoran atau rumah makan yang menawarkan makanan dan minuman khas daerah-daerah di Indonesia.

Menurut Arief (2005) Restoran atau rumah makan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi Indonesia. Karena makan dari Indonesia memiliki ciri khas tersendiri bagi wisatawan tersebut. Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini sangat berkembang pesat, seiring dengan perkembangan teknologi industri, ekonomi dan bisnis pariwisata. Usaha rumah makan ini berhubungan erat dengan persiapan dan penyajian makanan dan minuman yang disajikan kepada manusia. Industri penyajian makanan dan minuman adalah suatu industri “*people to people*” yaitu industri yang berhubungan erat dengan manusia.

Pengertian restoran menurut Marsum (2005, 7), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Restoran atau rumah makan menjadi hal yang penting dalam kegiatan berwisata. Karena setiap wisatawan pasti akan membutuhkan makanan.

Dalam hal mengembangkan sebuah usaha rumah makan atau restoran diperlukan sebuah keberhasilan dalam kegiatan operasional. Perkembangan usaha rumah makan bergantung pada keputusan pembelian dari konsumen. Perusahaan atau usaha yang berkembang adalah perusahaan yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan akan mengalami hambatan yang salah satunya ialah menghadapi perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Persaingan didalam bisnis kuliner sangat berkembang

pesat, seiring dengan daya beli konsumen yang semakin tinggi dengan kebutuhan yang beragam. Berikut ini adalah data potensi restoran di Kota Bandung, menurut dinas kebudayaan dan pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung tahun 2011, yang diklasifikasikan menurut fasilitas-fasilitas pada restoran tersebut, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Potensi Rumah Makan/Restoran/Bar Berijin di
Kota Bandung Tahun 2011

No	Jenis	2009	2010	2011
1	Talam Salaka	8	10	15
2	Talam Gangsa	81	85	129
3	Waralaba	30	33	41
4	Restoran Bar	4	5	12
5	Rumah Makan Kelas A	14	15	22
6	Rumah Makan Kelas B	59	64	108
7	Rumah Makan Kelas C	94	111	144
	Total	291	323	471

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk selalu membuat produk-produk yang inovatif agar bisnis mereka berhasil. Banyak orang melakukan keputusan pembelian di restoran atau rumah makan untuk meeting, berkumpul dengan saudara, teman ataupun kerabat.

Menurut Sumarwan (2004:289), keputusan pembelian adalah 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. Selain itu juga, seorang konsumen yang puas cenderung

akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Karena itu, kepuasan konsumen adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Pengetahuan akan keputusan pembelian sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa datang (Setiadi, 2003:15). Keputusan atau niat untuk membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang dibelinya atau dikonsumsi. Manakala harapan tersebut tidak tercapai, akan menyebabkan menurunnya keputusan atau niat untuk membeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian dari konsumen yang objektif terhadap produk dan dorongan emosi yang timbul untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi. Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dalam mendatangkan pembeli sangat dipengaruhi oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam pengelolaan bisnisnya.

Selain data tersebut, sedikitnya terdapat 17 jenis restoran. Berikut klasifikasi restoran berdasarkan jenisnya di Kota Bandung Menurut Her Suganda (2008:435-447) yang disajikan pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Klasifikasi Restoran Berdasarkan Jenisnya di Kota
Bandung Tahun 2008

Jenis Restoran	Jumlah Restoran
Rumah Makan Khas Sunda	65
Rumah Masakan Nusantara	29
Rumah Masakan Ayam dan Bebek	31
Rumah Makan Khusus Sate	10
Rumah Makan Khusus Soto	8
Rumah Masakan Ikan Laut	22
Restoran Café dan Rumah Makan Indonesia	13
Restoran China & Internasional	9
Restoran Jepang	15
Restoran Korea	4
Restoran Thailand	6
Restoran Taiwan	1
Restoran Prancis	1
Restoran Jerman	1
Restoran Vietnam	1
Restoran Cepat Saji	9
Tempat-tempat Jajanan	34
Jumlah	259

Sumber: Jendela Bandung, Pengalaman Bersama Kompas 2008

Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti merupakan salah satu rumah makan yang menawarkan menu andalan ayam goreng kremes. Rumah makan yang sudah dikenal sejak tahun 1972 hampir di seluruh Indonesia ini telah membuka 3 cabang di Kota Bandung, diantaranya cabang Cipaganti, Lodaya dan Soekarnohatta. Namun, dalam perkembangannya permintaan R.M. Ayam Goreng Suharti di Kota Bandung mengalami penurunan. Berikut jumlah pembeli dari R.M. Ayam Goreng Ny.Suharti di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung R.M. Ayam Goreng Suharti di Kota Bandung
Per-bulan periode September 2010-Februari 2011

No	Bulan	Lodaya		Cipaganti		Soekarno Hatta	
		Pengunjung	%	Pengunjung	%	Pengunjung	%
1	Agustus	4336	-	4500	-	-	-
2	September	4000	(-7,75)	4870	8,22	3250	-
3	Oktober	3888	(-2,80)	4750	(-2,46)	2500	(-23,08)
4	November	3545	(-8,82)	3800	(-20)	2750	10,00
5	Desember	4407	24,32	4950	30,26	3500	27,27
6	Januari	4300	(-2,43)	5100	3,03	2890	(-17,43)
7	Februari	3614	(-15,95)	4250	(-16,67)	2660	(-7,96)
8	Maret	3726	3,10	3500	(-17,65)	2685	0,94
9	April	3655	(-1,91)	3250	(-7,14)	2543	(-5,29)
10	Mei	3850	5,34	3700	13,85	2745	7,94
11	Juni	4145	7,66	4385	18,51	3421	24,63
12	Juli	4336	4,61	4945	12,77	3642	6,46
	Jumlah	47802	5,36	52000	22,73	32586	23,49

Sumber : Manajemen R.M. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa R.M. Ayam Goreng Ny. Suharti di Kota Bandung, mengalami perubahan jumlah pengunjung dalam enam bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan di R.M. Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung mengalami penurunan. Sangatlah disayangkan bila, perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki nama yang besar namun, memiliki konsumen yang sedikit.

Berdasarkan Tabel 1.1 pula terlihat bahwa fluktuasi jumlah konsumen pada R.M. Ayam Goreng Ny. Suharti. Pada bulan tertentu jumlah konsumen mengalami peningkatan dan penurunan yang berfluktuasi. Rumah Makan harus menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. salah satu strategi yang tepat untuk bersaing dan meningkatnya permintaan konsumen adalah dengan

mempertahankan atau meningkatkan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Selain itu juga fluktuasi jumlah konsumen setiap bulannya tidak terlepas dari faktor-faktor bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran jasa adalah paduan strategik produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001:55).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan sarana untuk menjadikan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen. Penerapan bauran pemasaran jasa yang efektif akan menciptakan kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan efektif pula.

Hal ini diperlukan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan dan menghadapi persaingan yang menjadi kompetitif. Bauran pemasaran jasa tersebut merupakan suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001:58).

Menurut Amin Widjaja (2005:3), Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam

mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya, sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2002:71) produk adalah segala sesuatu yang didapat, ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan titik utama dari seluruh kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Harga adalah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan harga barang atau jasa (Kotler, 2001:742). Tempat merupakan suatu wilayah atau lokasi dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan menginginkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi (2001:61) *Place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Baik lokasi maupun saluran distribusi sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Partisipan atau orang adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*) (Yazid, 2001:20).

Menurut Yazid (2001:22) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

Menurut Lupiyoadi (2001:60) *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical evidence* berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya, orang berkunjung ke *cafe* akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai kepakaian seragam pelayan. Bukti fisik eksternal konsumen akan lebih memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya.

Bukti fisik fasilitas interior konsumen akan memperhatikan desain interior, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperatur (Buchari Alma, 2003:37).

Untuk itu, dalam hal ini perusahaan selaku produsen akan mengkondisikan bauran pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasarannya, sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, diharapkan permasalahan yang dihadapi dapat diatasi oleh bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti di Kota Bandung)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Rumah makan atau restoran sebaiknya mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik melalui penetapan harga yang dapat dijangkau dan meningkatkan kualitas pelayanan agar terjadi hubungan yang menguntungkan antara produsen dengan konsumen, sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperjelas masalah yang terjadi maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *place* pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh orang (*people*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
6. Bagaimana pengaruh proses (*process*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidance*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk membandingkan antara data-data otentik dan praktek yang sebenarnya dalam menjawab masalah yang telah teridentifikasi. Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) pada Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Kota Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Ilmiah

Adanya penelitian ini penulis berharap akan memberikan manfaat juga memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Selain itu juga, penulis mengharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi yang mudah dipahami dalam meneliti permasalahan yang sama diteliti oleh penulis.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat menjadi masukan positif yang bermanfaat bagi R.M. Ayam Goreng Ny. Suharti di Kota Bandung dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti oleh penulis.