

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi dominan dewasa ini, bahkan disebut-sebut sebagai “industri terbesar sejak awal abad 20” (WTO, 2000) yang juga menyangkut pergerakan barang, jasa dan manusia dalam skala terbesar (Pitana 2005:34). Saat ini dunia pariwisata di Indonesia sudah mulai berkembang dengan baik. Sektor-sektor pariwisata sudah mulai dikembangkan oleh pemerintah daerah, oleh pihak swasta maupun kerjasama antara pihak swasta dan pemerintah. Salah satu potensi yang dimiliki oleh negara Indonesia adalah dibidang kepariwisataan. Indonesia kaya akan wisata alam dan budaya, jika ini dikembangkan dan dimanfaatkan dengan benar akan menjadi andalan atau sumber 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 wisata khususnya.

Kepariwisataan merupakan suatu fenomena yang timbul dari adanya seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk bersenang-senang ataupun dengan maksud lain, maka untuk menunjang kepariwisataan tersebut harus ditunjang dengan adanya sarana-sarana yang bisa memudahkan kegiatan para wisatawan tersebut.

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki banyak wisata mulai dari wisata alam, wisata belanja (*factory outlet*), wisata petik strawberry (agrowisata), wisata kuliner dan wisata sejarah budaya. Menurut 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 2010. Kota Bandung masih tetap menempati urutan pertama dalam tingkat kunjungan wisata di daerah Jawa Barat. Kebanyakan dari wisatawan adalah orang tua dan mahasiswa/ pelajar dari daerah luar Bandung yang melakukan studi di Bandung. Untuk ke depan wisata kuliner tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi bisa menjadi wisata utama di satu daerah, sekaligus menjadi kekuatan wisata di daerah tersebut.

Restoran adalah satu usaha jasa boga yang memiliki prospek yang baik bagi pengusaha maupun dunia pariwisata. Menurut Marsum dalam Sutriyati (2000:7) ‘restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun berupa minuman’.

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

Selain harga, faktor lainnya adalah promosi, menurut Buchari Alma dalam Cintia (2009:4) “Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, yaitu komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong merek untuk membeli”.

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.

Rumah Makan Laksana Bandung adalah rumah makan yang berdiri pada tahun 1993 dan dirancang sedemikian rupa sehingga berbeda dari rumah makan lain. Konsep dari rumah makan ini adalah *family restaurant*. Restoran ini memiliki dua konsep pelayanan pertama adalah tamu yang dilayani ke meja secara formal, dan kedua tamu dilayani dengan lesehan, tamu dengan pelayanan seperti ini supaya tamu lebih menikmati makanan dengan ciri khas sunda. Rumah makan Laksana yang berpusat di Jl. Soekarno-hata ini juga membuka cabang di beberapa tempat seperti di Pindad, Metro, Cimahi, Jakarta, Lingkar selatan dan di Mekarwangi. Rumah makan Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung berdiri sekitar ±11 tahun yang lalu yang dikelola oleh putra kedua dari pemilik Rumah makan Laksana pusat. Konsep yang diterapkan di Rumah makan Laksanan cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung tidak jauh berbeda dengan konsep aslinya yang berada di pusat. Penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Laksanan cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung. Untuk melengkapi

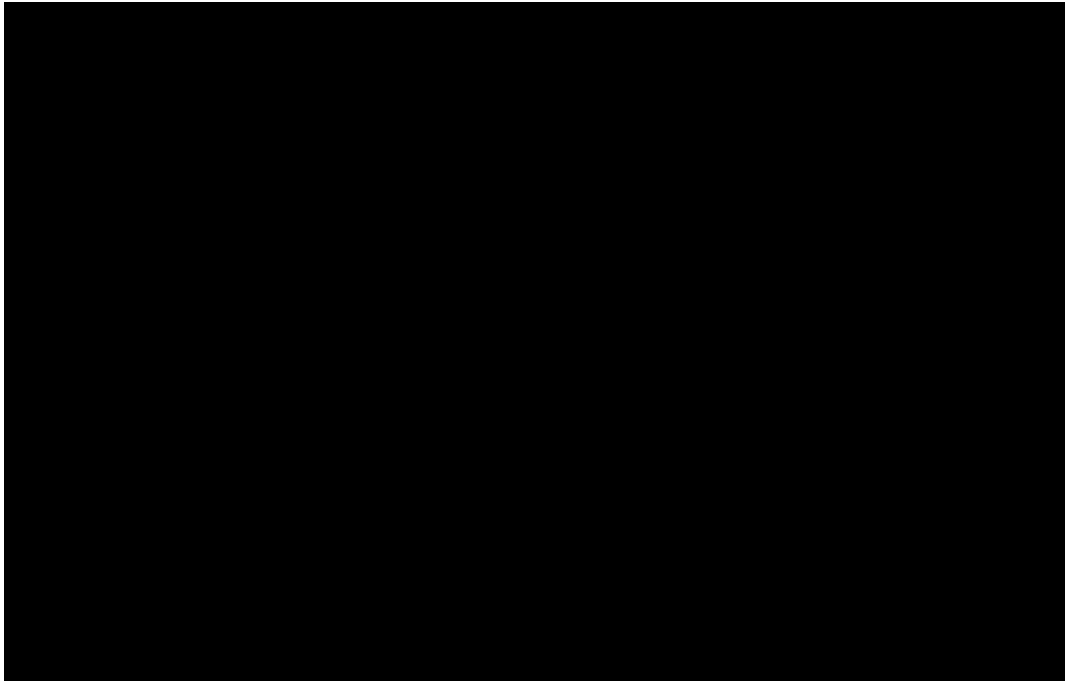
penelitian ini maka penulis menyajikan data-data yang diperoleh dari survei wawancara penulis pada manajemen Rumah Makan Laksana cabang Pelajar Prjuang 45 Bandung.

Berikut adalah data pengunjung selama satu tahun terakhir periode Januari-Desember 2010:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung
RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45
Periode Januari-Desember 2010

Bulan	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/ Penurunan	Kenaikan/ Penurunan(%)
Januari	2235	0	0
Februari	1462	-773	-34,58
Maret	1235	-227	-15,52
April	1353	118	9,55
Mei	1215	-138	-10,19
Juni	1227	12	0,98
Juli	1512	285	23,22
Agustus	1456	-56	-3,70
September	2419	963	66,14
Oktober	1632	-787	-32,52
November	1223	-709	-43,44
Desember	1165	-58	-4,74
Jumlah	18134	18134	64,87
Rata-rata	1511,16	1511,16	5,41

Sumber : RM. Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung di Rumah Makan Laksana cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung pada Bulan Januari 2010-Desember 2010

Sumber : data pra penelitian di Rumah Makan Laksana cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung

Berdasarkan data tersebut diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen RM. Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 dari bulan Januari-Desember 2010. Dapat dilihat bahwa pada bulan Agustus-September terjadi peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada bulan tersebut merupakan bulan Ramadhan dan banyak tamu yang melakukan buka bersama sehingga menyebabkan peningkatan omzet yang cukup signifikan bagi rumah makan tersebut. Sedangkan pada bulan berikutnya yaitu bulan Oktober rumah makan tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Penulis mengamati tiga variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli dan promosi dari perusahaan yang dapat menarik konsumen, maka konsumen akan

memutuskan untuk melakukan pembelian di rumah makan itu sendiri dan secara tidak langsung akan menjadi alat promosi yang efektif yaitu *mouth to mouth*.

Ketiga variabel terkait tersebut adalah harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3). Dimana jika penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan promosi yang sesuai dengan segmen pasar, maka seharusnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45. Namun dalam hal ini, penetapan harga yang dilakukan oleh RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 dapat dikategorikan kurang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan berada diatas produk pesaing, selain itu juga promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan kurang optimal dan kualitas produk yang kurang baik sehingga keputusan pembelian oleh konsumen menjadi berkurang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RM. LAKSANA CABANG PELAJAR PEJUANG 45 BANDUNG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam proposal ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung?
4. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini memiliki 2 (dua) manfaat yang masing-masing berbeda. Adapun manfaat tersebut adalah 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 dan pengetahuan mengenai Keputusan Pembelian serta teorinya.

2. Manfaat Praktis

Bagi RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 sendiri hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk melakukan daya tarik konsumen dengan cara tetap menjaga rasa percaya konsumen dengan harga yang sesuai, promosi yang dilakukan dan kualitas produk yang baik.