

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada awal abad ini di belahan dunia manapun sudah mulai banyak yang mengandrungi dan menyadari bahwa memiliki bisnis sendiri merupakan hal yang menyenangkan, lebih menantang dibandingkan dengan menjadi seorang pekerja. Banyak bisnis yang bisa dilakukan dari berbagai macam bidang. Bisnis merupakan kegiatan yang mandiri turut membantu pemerintah untuk menekan jumlah pengangguran karena dapat menyerap sejumlah tenaga kerja, jadi semakin banyaknya bisnis di suatu negara, maka semakin tinggi pula angka pengangguran yang dapat ditekan. Berkaca kepada negara maju seperti Singapore yang rasio pengusahanya sudah mencapai angka lima sampai tujuh persen dari total jumlah penduduknya **(Pikiran Rakyat : 2011)**, Indonesia sangat jauh tertinggal dengan rasio pengusahanya yang hanya sekira 0,24% dari jumlah total penduduk atau sekitar 40.000 orang. India saja sudah mencapai sebelas persen dan bahkan Thailand pun yang keadaannya tidak jauh berbeda dengan Indonesia sudah mencapai rasio dua persen dari total penduduk. Perbandingan UMKM di Indonesia dengan Negara lainnya di Asia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1: Jumlah Perusahaan Menurut Skala di Indonesia, 2006 dan 2008

	2006		2007		2008	
	UMKM	UB	UMKM	UB	UMKM	UB
Unit usaha	48.779.151	4398	49.840.489	4.527	51.257.600	4.400
Pekerja	89.547.762	2.445.595	91.752.318	2.520.707	90.896.270	2.776.214

Sumber: BPS

Tabel 1.2: Kontribusi UMKM terhadap jumlah unit usaha, kesempatan kerja dan nilai tambah di sejumlah negara berkembang di Asia, 2000-2008 (%).

	China	India	INA	Malaysia	Filipina	Thailand	Vietnam ⁷	Pakista	Cambodia
Jumlah unit	99,7	95,0	99,3	94,4	99,6	98,0	96,8	na	na
Kesempatan kerja	74,0	80,0	99,0	40,4	69,1	55,8	96,8	90,0	99,0
Nilai tambah	60,0	40,0	63,1	26,0	32,0	47,0	39,0	40,0	76,7

Catatan: na = tidak ada data.

Sumber: (1) ADB (2009): China (National Economic Census 2004; hanya industri manufaktur), India (Annual Survey of Industry 2004-2005 & National Sample Survey Organisation 2005-2006; industri manufaktur), Malaysia (Annual Survey of Manufacturing Industry 2005); (2) Tambunan (2009a): Indonesia (BPS; semua sektor), Pakistan (Economic Survey/SMEDA 2007; semua sektor), Cambodia (Private Sector Assessment 2004 oleh DCI), Vietnam (dari sejumlah laporan-laporan resmi); (3) Goh (2007): Thailand dan Filipina Philippines (estimasi dari the Asian Productivity Organisation; semua sektor)

Banyak sekali usaha / bisnis yang berhasil di bidangnya masing-masing, bisnis yang berhasil haruslah selalu menciptakan produk yang inovatif juga mampu memenuhi kebutuhan pasar dan membaca peluang pasar yang dituju. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang *booming* saat ini. Berangkat dari kebutuhan dasar manusia, makan adalah aktivitas yang takkan pernah berhenti dilakukan selama hidup, oleh sebab itu bisnis kuliner pasti selalu memiliki konsumen.

Bandung sendiri adalah salah satu kota yang banyak menghasilkan pebisnis-pebisnis unggul, Bandung sebagai kota kreatif sukses menjadi *trendsetter* berbagai macam bisnis seperti bisnis distro, bisnis hiburan, bisnis pendidikan dan juga bisnis kuliner yang gaungnya sampai terdengar hingga ke kota lain.. Menurut data dari **Dinas Perhubungan (2012)**, saat ini jumlah kendaraan roda 4 di kota Bandung

sekitar 1,2 juta. Saat akhir pekan atau libur panjang, jumlah ini bertambah puluhan ribu, karena Bandung sudah menjadi daerah tujuan wisata yang populer. Tak heran, akhir pekan adalah saat yang ditunggu-tunggu bagi para pengusaha terutama pengusaha kuliner. Omzet penjualan yang meningkat puluhan kali lipat dibandingkan dengan hari biasa menjadi rangsangan tersendiri untuk selalu berinovasi agar tidak kalah oleh pesaing. Berikut data jumlah wisatawan yang datang ke Bandung :

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2007	137.268	2.420.105	2.557.373
2008	175.111	4.320.134	4.495.745
2009	185.076	7.515.225	7.700.331
2010	121.576	3.201.176	3.322.752
2011	225.585	6.487.239	6.712.824

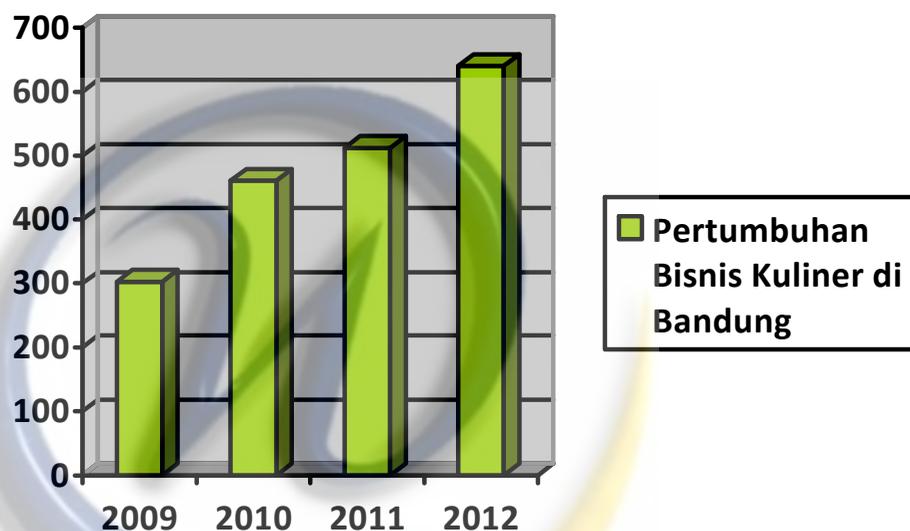
Sumber: Badan pusat Statistik 2012

Dari tabel 1.3. di atas dapat kita lihat bahwa dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung, tetapi sebaliknya pada tahun 2010 menurun menjadi 3.322.752 orang tetapi pada tahun 2012 trennya naik kembali menjadi 6.712.824 orang wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Besarnya jumlah kunjungan wisatawan tersebut merupakan peluang yang baik untuk para pebisnis kuliner dan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk dapat menarik perhatian pasar. Seiring dengan jumlah kunjungan wisatawan yang begitu besar, ternyata berimbas pula pada tumbuhnya industri

kuliner di Bandung Berikut grafik pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung dari tahun 2009 sampai 2012 :

Grafik 1.1

Pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung Tahun 2009-2012



Berdasarkan grafik 1.1 di atas, dapat kita lihat bahwa terdapat pertumbuhan jumlah bisnis kuliner di Bandung secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009 terdapat sekira 303 restoran, setahun kemudian (2010) naik menjadi 461 restoran. Begitupun tahun 2011 yang jumlahnya kembali meningkat menjadi 512 restoran, dan tahun terakhir (2012) meningkat lagi menjadi 640 restoran. Kenaikan jumlah restoran di Bandung dari tahun ke tahun mencerminkan adanya pertumbuhan yang baik di industri kuliner.

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner saat ini salah satunya disebabkan oleh strategi pemasaran yang tepat. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut **Kotler & Amstrong, (2008:354)** kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Aspek penting lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain produk yakni pelayanan. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas

konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (**Kotler, 2008:297**). Maka selain membuat program pemasaran yang efektif, bisnis kuliner juga harus selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar selalu lebih baik daripada pesaing dan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau minimal sama dengan apa yang diharapkannya maka bisa diartikan bahwa pelanggan akan mencapai kepuasan terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang ternyata dibawah harapannya maka pelanggan tidak akan mencapai kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pelanggan memiliki banyak pertimbangan untuk mengonsumsi suatu produk termasuk makanan, semuanya tergantung dari banyak hal. Kebutuhan setiap pelanggan berbeda, begitupun kemampuan dan yang terpenting bagaimana cara mereka mengambil keputusan untuk dapat memilih suatu produk merupakan hal yang penting bagi para pebisnis kuliner itu sendiri. Keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya akan berimbas pada terpuaskan atau tidaknya kebutuhan tersebut. Dilihat dari keadaan pasar kuliner sekarang ini, sudah banyak produk yang mendapatkan tempat di hati masing-masing pelanggan loyalnya, hal ini terlihat dari semakin maju dan berkembangnya usaha produk kuliner tersebut.

Tabel 1.4
Hasil Survey Alasan Pelanggan Datang ke Resto Sejenis

Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Rasa yang enak	14	46
Harga murah	5	18
Lokasi strategis	2	6
Pelayanan yang baik	6	20
Pogram promosi	2	6
Coba-coba	1	4
Jumlah	30	100

Sumber : Pra-penelitian (2012), data diolah

Dari table 1.4 dapat kita lihat bahwa faktor kualitas produk dalam hal ini “Rasa yang enak” dipilih sekitar 46% atau 23 orang responden sebagai alasan mereka datang ke resto. Sebanyak 20% atau sekitar 10 orang responden memilih datang ke resto karena alasan “pelayanan yang baik”. Selanjutnya sebanyak 18% atau sekitar 9 orang responden memilih resto dengan alasan harga yang murah, 6% atau sekitar 3 orang responden dengan alasan “lokasi strategis” dan sebanyak 4% atau 2 orang responden memilih alasan “Coba-coba”. Dari hasil survey pra-penelitian di atas, dapat kita simpulkan bahwa dari beberapa variabel yang tersaji ternyata konsumen memilih produk dan pelayanan sebagai prioritas utama dalam memilih resto.

Salah satu bisnis kuliner yang ada di Bandung adalah Resto Ayam Betutu Cep’Er yang didirikan pada bulan April 2011 dan beroperasi di jalan Lodaya Bandung. Banyaknya pesaing yang tangguh sedikit banyak mempengaruhi

penjualan beberapa bulan terakhir terlihat volum penjualan produk yang fluktuatif
Berikut omzet pada Resto Ayam Betutu Cep'Er:

Tabel 1.5
Data penjualan Resto Ayam Betutu Cep'Er
Periode April – Oktober 2012

Bulan	Omset penjualan per bulan (Rp)	Kenaikan / penurunan penjualan	Persentase kenaikan / penurunan penjualan
April 2012	34.090.000	-	-
Mei 2012	31.319.500	-2.770.500	-8,1%
Juni 2012	35.026.000	3.706.500	12 %
Juli 2012	34.505.000	-521.000	-1,5%
Agustus 2012	30.027.500	-4.477.500	-13%
September 2012	38.491.000	8.463.500	28,2%
Oktober 2012	34.247.500	-4.243.500	-11%
Jumlah		Rp.237.706.500	
Rata-rata		Rp. 33.958.071	

Sumber : Resto Ayam Betutu Cep'Er , data diolah.

Dari tabel 1.5 diketahui bahwa terjadi fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan September 2012 adalah puncak dimana volum penjualan sangat besar tetapi pada bulan berikutnya menurun sebanyak 11%. Terjadinya kondisi seperti ini salah satunya dikarenakan banyak muncul pesaing baru. Oleh sebab itu Resto Ayam Betutu Cep'Er harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kembali volum penjualan. Atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan, sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian antara lain kualitas produk dan kualitas layanan. Menurut **Sigit Eddy (2012)** dalam penelitiannya dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di resto kota Bandung menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut **Bekti Setiawati (2006)** dalam penelitiannya yang berjudul Analisis kualitas produk dan promosi Terhadap Proses keputusan pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” Di Desa Penanggulan Kec.Pagandon Kab.Kendal menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep’Er Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan dan proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep’Er?
2. Sejauhmana pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep’Er?

3. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er?
4. Sejauhmana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan sejumlah permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

- 1) Gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan dan proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er.
- 2) Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er.
- 3) Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada Resto The Corner.
- 4) Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1) Kepentingan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu dan menambah referensi bagi dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

2) Kepentingan praktis,

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam hal ini pengusaha Resto Ayam Betutu Cep'Er untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian guna meningkatkan *omzet* penjualan dimasa yang akan datang agar dapat terus bertahan di industri kuliner.

3) Bagi peneliti diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran, teori perilaku konsumen dan penerapannya di lapangan.

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan berarti bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian.