

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi, diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini pariwisata telah menjadi bagian dari hak asasi manusia yang dapat dilakukan oleh semua orang, kapanpun dan dimanapun. Kegiatan pariwisata yang berkelanjutan dapat meningkatkan perbaikan ekonomi suatu negara karena dapat mempengaruhi sektor-sektor ekonomi lainnya, seperti industri hotel, destinasi, souvenir, restoran, dan transportasi, sehingga taraf hidup masyarakat semakin tinggi dan memacu pertumbuhan perekonomian nasional. Kecenderungan perkembangan pariwisata dunia pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini disebabkan perubahan struktur sosial ekonomi negara di dunia dan semakin banyak orang yang memiliki pendapatan besar sehingga kepariwisataan berkembang menjadi suatu fenomena global. Industri pariwisata merupakan sebuah fenomena industri yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan keadaan ekonomi sebagian besar negara di dunia, dalam perkembangannya pariwisata dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang seluruh kegiatan dan kebutuhan dari wisatawan.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Barat pada khususnya, menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis hotel dan restoran, hal ini ditandai dengan munculnya hotel, restoran dan cafe baru di Kota Bandung. Hal ini merupakan prospek yang harus direspon dengan baik dikarenakan bisnis ini memiliki prospek yang cukup baik jika diiringi dengan kreasi dan inovasi dari para pengusahanya. Dengan banyaknya jumlah hotel, restoran serta cafe di Kota Bandung khususnya diharapkan dapat menjadi pemicu pergerakan kepariwisataan di Kota

Bandung. Jumlah wisatawan ini meliputi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Sarana pendukung pariwisata itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari bisnis *Food and Beverage* atau yang dikenal dengan bisnis restoran, restoran merupakan salah satu pendorong pariwisata untuk berkembang, seperti yang telah diketahui bahwa Kota Bandung selain dikenal sebagai kota belanja juga dikenal sebagai kota wisata kuliner. Bisnis *Food and Beverage* memang tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata karena selain sebagai daya tarik wisata, bisnis *Food and Beverage* juga dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para pelaku bisnis tersebut.

Menurut **Suarthana (2006:23)** berpendapat bahwa :

Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya.

Kota Bandung merupakan tempat yang banyak menyajikan berbagai macam makanan dan minuman di mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga modern. Kota Bandung juga merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi besar dalam pengembangan industri restoran. Kota Bandung memiliki sepuluh restoran masakan sunda terlaris di Bandung diantaranya.

TABEL 1.1
Sepuluh restoran masakan sunda di Bandung

NO	JENIS
1	Bumbu Desa
2	Sindang Reret
3	Dapoer Pandan Wangi
4	Sambara
5	Ma Uneh
6	RM Cikawao
7	Sari Sunda
8	RM Raja Rasa
9	Laksana
10	Sedep Malem

Sumber: www.klikhotel.com

Data di atas dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung merupakan daerah yang kaya akan kuliner masakan sunda dan dipastikan terjadi peningkatan dari tahun ke tahun hal ini disebabkan oleh keadaan pariwisata Kota Bandung yang semakin baik yang menyebabkan banyaknya wisatawan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang datang ke Bandung, yang menjadikan industri ini memiliki potensi yang sangat baik.

Salah satu restoran sunda di kota bandung menarik dengan klasifikasi *sundanese food restaurant* yaitu Restoran SAMBARA, di mana Sambara berawal dari pemikiran para *founder*“ yang mempunyai pandangan bahwa kuliner adalah suatu seni yang bisa memberikan kepuasan kepada setiap orang. Masakan Sunda yang menjadi pilihan untuk dikemas dalam penyajian yang sangat memperhatikan nilai-nilai etnis budaya tetapi untuk bisa dinikmati oleh masyarakat modern. Restoran SAMBARA ingin memperkenalkan seni dan budaya Sunda secara menyeluruh melalui masakan, gaya, etika dan tingkah laku dalam melayani para pelanggannya. Kami berharap agar para pelanggan kami dan masyarakat luas dapat menikmati kekayaan warisan budaya nenek moyang kita dalam bentuk masakan dengan cita rasa, penyajian serta atmosfir tradisional dengan sentuhan yang modern seiring dengan perubahan jaman. Dengan suatu misi yang akan menjadi tolak ukur bagi kami, maka kami meletakkan hal tersebut sebagai suatu visi yang kami wujudkan sebagai hasil perenungan, pemikiran, usaha serta persembahan kami bagi masyarakat luas, demi mempertahankan dan memperkenalkan khasanah kekayaan budaya warisan nenek moyang berupa masakan dan makanan Sunda melalui Restoran SAMBARA. SAMBARA memiliki Konsep Outlet dengan keunikan kuliner dalam keindahan gaya dan budaya penyajian prasmanan dan open kitchen, penyajian berbagai makanan tradisional Sunda yang unik dan sudah jarang ditemui pelayanan: Banquet dan outside catering (dengan menu makanan Sunda, Nusantara, dan masakan favorit internasional) keramahan para pelayan melalui penerapan 9 budaya Sunda.

Pengalaman datang ke Sajian Sambara adalah pengalaman menikmati kuliner yang akan memberikan kepuasan jiwa.

Atas hal diatas Restoran SAMBARA untuk mempertahankan pelanggannya serta untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin *competitive* dengan restoran yang lain maka Restoran SAMBARA harus tetap mempertahankan Citra Perusahaan dan terutama pada Citra Mereknya. karena menurut **Kotler dan Keller (2009:260)**, mempersepsikan citra merek adalah sebagai berikut:

“Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Menurut **Ferrinadewi (2008:165)** berpendapat bahwa:

”Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Dari dua pengertian brand image menurut para ahli dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa dimana seseorang memilih, megorganisasikan dan mengartikan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Selain citra merek yang harus dipertahankan oleh restoran sambara kualitas produk pun harus tetap dijaga karena menurut **Kotler (2012:225)** kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform it's function*”. Maksud dari pengertian di atas adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Jika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk, kebiasaan konsumen adalah merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain (*word of mouth*). Hal ini yang akan menimbulkan citra merek di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu *“Perception and beliefs held by 3 consumer. As reflected in the associations held in consumer memory”*. Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Perusahaan diharapkan dapat membangun citra merek yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat 3 restoran sunda yang sejenis yang banyak digemari oleh wisatawan lokal. Hal ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.2
Data tiga restoran masakan sunda di sekitar area sambara
Tahun 2011-2015

No	Jenis	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Restoran Tojoyo	10	14	15	30	65
2	Restoran Sindang Reret	11	12	13	26	67
3	Restoran Sambara	108	116	121	141	166
	Jumlah	129	142	149	197	298

Sumber Disbudpar Kota Bandung 2015

Namun pada kenyataannya Restoran Sambara mengalami penurunan penjualan, di tahun 2013 - 2015. Hal ini dinyatakan oleh manager HRD yang bekerja di Restoran Sambara Bandung yang bernama Fauzi Rahtomo. Berikut adalah data penjualan dan grafik penjualan tiga tahun terakhir yang di dapat dari *management* Restoran Sambara Bandung:

Tabel 1.3
Data Penjualan

Tahun	PERIOD		
	2013	2014	2015
Januari	323,938,052	336,254,099	381,224,083
Februari	309,514,975	285,343,286	317,833,187
Maret	345,135,421	355,323,066	342,447,856
April	293,607,345	308,625,076	309,255,008
Mei	326,173,291	392,651,185	277,261,857
Juni	304,117,847	208,115,402	352,906,828
Juli	295,906,318	261,678,773	251,768,950
Agustus	313,139,368	344,229,788	203,585,813
September	310,830,014	350,698,043	327,626,187
Oktober	335,873,784	361,443,900	348,178,669
Nopember	335,873,784	335,873,784	269,855,907
Desember	338,485,697	338,485,697	210,625,233
Total	3,832,595,896	3.449.336.306	2.931.935.860

Sumber : *management* Restoran Sambara Bandung

Berdasarkan data penjualan diatas, penurunan penjualan terjadi di tahun 2013 sampai 2015 yang terlihat pada penjualan Restoran Sambara Bandung, terlihat dari Penjualan dari Tahun 2013 sampai 2015, mengalami penurunan penjualan. Data penjualan ini diperoleh dari Bapak Faozi selaku Manajer Akuntung Restoran Sambara.

Serta masih terdapat beberapa masalah yang timbul pada Citra Merek dan Kualitas Produknya, hal ini dibuktikan dari pra survey peneliti serta adanya survey pelanggan yang dilakukan oleh Restoran SAMBARA sendiri. Pra Survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden dimana respondennya adalah konsumen Restoran Sambara. Bandung dibawah ini hasil pra penelitian pada 30 konsumen restoran sambara bandung.

Tabel 1.4
Data Hasil Pra Penelitian Pada 30 Konsumen Mengenai Citra Merek Dan Kualitas
Produk Restoran Sambara Bandung

No	Indikator	Kategori Jawaban			Total Skor %
		YA	Total Skor %	TIDAK	
Citra Merek					
1.	Pengenalan responden akan merek restoran sambara (<i>reconition</i>)	26	86,67%	4	13,33%
2.	restoran sambara dengan menu makanan sunda baik (<i>reputation</i>)	28	93,33%	2	6,67%
Kualitas Produk					
1.	Penyajian makanan di restoran sambara menarik	26	86,67%	4	13,33%
3	Citra rasa makanan sunda terjaga di restoran sambara	26	86,67%	4	13,33%
4	Makanan disajikan di restoran sambara tahan lama (tidak basi)	25	83,33%	5	16,67%

Sumber : Data Pra Survei Peneliti (2016)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pra survey dengan 30 orang responden Restoran Sambara diperoleh bahwa memiliki citra merek yang bagus didukung oleh citra merek yang diciptakan oleh restoran tersebut kepada konsumennya. Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen juga bagus karena produk tersebut memiliki penyajian yang menarik dan rasa makanan sunda restoran sambara dapat diterima di lidah konsumen, namun tidak diikuti dengan penjualan yang menurun. Data penjualan selama tiga tahun terakhir bisa dilihat di tabel 1.3.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk dari restoran Sambara tidak selamanya menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan Proses Keputusan Pembelian. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana Citra Merek dan Kualitas Produk akan mempengaruhi proses keputusan pembelian di restoran sambara bandung. Penurunan penjualan terjadi di tahun 2013 ke 2015. Berdasarkan penelitian sebelumnya sebagian besar mengatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Dari permasalahan ini, peneliti ingin mengangkat untuk menjadi topik penelitian yaitu Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan dia atas, maka rumusan masalah yang ingin peneliti kemukakan yaitu:

1. Bagaimana Citra Merek di Restoran Sambara Bandung
2. Bagaimana Kualitas Produk di Restoran Sambara Bandung
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Citra Merek di Restoran Sambara Bandung.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk di Restoran Sambara Bandung.
3. Untuk mengetahui Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian di Restoran Sambara Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian secara langsung ke lapangan yang dilakukan peneliti diharapkan akan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait pada umumnya manfaat kegunaan sebagai berikut:

1. Secara akademis

Dalam rangka mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dengan cara melakukan pemahaman secara mendalam dengan membandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan secara langsung.

2. Secara praktis

1. Bagi peneliti

Merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung serta dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penyusunan laporan mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti memperoleh gambaran mengenai ilmu

pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan dengan praktik di lapangan.

2. Bagi restoran sambara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi restoran sambara untuk membantu dalam memberikan solusi yang bermanfaat

Bagi restoran sambara.

1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di restoran sambara bandung beralamat di Jln. Trunojoyo No. 64 Bandung.

