

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, lingkungan bisnis serta segala bentuk usaha di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya tingkat perekonomian, perubahan teknologi, cepatnya jaringan informasi dan perilaku konsumen yang semakin beragam. Itu semua merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya kompetisi dalam berbisnis. Pasar yang semakin dinamis mengakibatkan para pebisnis untuk terus melakukan inovasi dan kreasi terhadap usahanya guna menarik perhatian konsumen.

Usaha kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Makanan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya (<http://gopanganlokal.miti.or.id/index.php/peran-strategis-industri-kuliner-bagi-pertumbuhan-ekonomi>).

Perubahan gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif, serta beragamnya tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan dan minuman, mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai usaha kuliner yang dianggap lebih modern dan mengerti akan keinginan konsumen. Pebisnis kuliner dituntut untuk terus berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau bisa disebut *entertainment* dengan bisnisnya, karena para pebisnis menyadari bahwa konsumen mulai tertarik pada sebuah konsep unik yang memadukan antara kebutuhannya dan keinginannya sehingga menciptakan

entertainment dalam bisnisnya. Kehadiran para pebisnis kuliner kreatif tersebut telah memberikan warna tersendiri bagi perkembangan bisnis kuliner di Indonesia.

Di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, Kota Bandung menjadi kota potensial bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Kota Bandung telah menjadi tujuan utama para wisatawan dalam menikmati liburan. Kota Bandung yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai Kota Hiburan yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, khususnya wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Hal tersebut yang mendorong para pengusaha untuk mengembangkan usaha kuliner di Kota Bandung, yang sudah sejak lama terkenal dengan berbagai keindahan wisatanya. Sehingga mengakibatkan usaha di bidang kuliner banyak bermunculan di Kota Bandung.

Bervariasinya aneka wisata kuliner, selain menambah unik Kota Bandung, secara tidak langsung akan menambah pemasukan bagi Pemerintah kota Bandung, hal ini mengakibatkan obyek wisata di Bandung menjadi semakin beragam. Tak jarang wisatawan yang sengaja datang ke Bandung hanya untuk berwisata kuliner. Seolah tak pernah habis-habis, semua tempat makan berlomba menyajikan menu istimewa dengan cita rasa beragam. Mulai dari rasa yang memang benar-benar Indonesia hingga ke barat-baratan (<http://m.inilah.com/read/detail/1846527/surga-kuliner-itu-bernama-bandung>).

Bandung sebagai kota hiburan menghadirkan atmosfer bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Bandung. Daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

**Tabel 1.1. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat Tahun 2007-2011**

WISATAWAN	TAHUN				
	2007	2008	2009	2010	2011
1	2	3	4	5	6
MANCANEGARA	338,958	330,369	741,323	720,683	762,442
NUSANTARA	23,782,302	26,287,031	24,138,855	25,066,687	26,124,955
JUMLAH	24,121,261	26,617,400	24,880,178	25,787,370	26,887,397

Sumber : Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Angka/ Disbudpar di Provinsi Jawa Barat, 2012

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 2009 - 2011, hal ini dapat dilihat oleh beberapa kalangan pebisnis sebagai peluang usaha. Hal tersebut yang mendorong para pengusaha untuk mengembangkan usahanya dibidang makanan dan minuman di Kota Bandung, yang sudah sejak lama terkenal dengan wisata kulinernya. Sehingga mengakibatkan usaha kuliner banyak bermunculan di Kota Bandung, menurut situs [bandungreview.com](http://bandungreview.com) yang diakses pada tanggal 12 Desember 2011, bahwa saat ini di Bandung terdapat 2542 usaha kuliner yang terdiri dari 312 *cafe*, 1640 restoran, 214 *street vendor* atau pedagang kaki lima, dan 286 *bakery* atau toko kue (<http://bandungreview.com/articles/categories/2/bandung-review-journal/28>).

Seiring berkembangnya jaman, maka semakin banyaknya usaha kuliner yang variatif di Kota Bandung, sehingga mengakibatkan banyaknya persaingan yang terjadi diantara wisata kuliner, maka diperlukan strategi usaha dalam melakukan suatu bisnis. Inovasi merupakan cara yang diterapkan setiap usaha kuliner dalam membuat hal yang terbaru dan membedakan dengan pesaingnya. Selain itu pemasaran aktif yang fokus berorientasi pada pelanggan, lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mempelajari perilaku konsumen yang semakin beragam, sehingga para pelaku bisnis perlahan-lahan terdorong untuk memahami budaya konsumen.

Melalui pemahaman tersebut, pelaku bisnis mengharapkan adanya strategi pemasaran tentang perilaku dan motivasi konsumen terhadap minat untuk membeli produk atau jasa. Minat belanja konsumen sendiri biasanya memberikan nilai lebih terhadap strategi pemasaran yang dikemas para pelaku bisnis saat ini.

Wisata kuliner Bandung terkenal dengan sejuta kuliner yang mampu menggugah selera, di kota ini banyak terdapat aneka kuliner salah satunya adalah wisata kuliner Warung Misbar, Misbar merupakan kepanjangan dari Gerimis Bubar yang identik dengan kegiatan menonton film di lapangan terbuka pada tahun 1970-an. Warung ini terletak di Jalan R.E.Martadinata No.28A Riau, sangat strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Warung yang dibuka pada tanggal 25 Agustus 2012 dengan luas bangunan sekitar 700 m<sup>2</sup>. Berbeda dengan tempat makan lainnya, Warung Misbar ini bertempat di suatu gedung, bukan di lapangan terbuka dan bukan hanya menonton tapi juga disertai berbagai menu makanan. Warung Misbar ini memiliki konsep seperti bioskop pada jaman dahulu seolah pengunjung sedang nonton bareng di studio mini., warung ini tak hanya menyajikan aneka macam makanan khas sunda tetapi makanan khas Indonesia lainnya (<http://silvanadia.blogspot.com/2013/06/penelitian-warung-misbar.html>).

Ada hal yang unik lainnya tersedia di tempat ini, para pelanggan yang berkunjung ke Warung Misbar ini dapat menyaksikan film-film tempo dulu sambil menyantap menu masakan yang telah disediakan. Konsep tempo dulu yang sengaja dipilih oleh pemilik Warung Misbar dengan memajang judul judul film jaman dulu serta pemutaran film-film komedi, seperti judul film koboi masak, pembalasan makan enak dan film film warkop DKI tempo dulu, yang akan ditayangkan di Warung Misbar ini. Warna interiornya yang sengaja di dominasi oleh warna cerah juga disertai tempelan poster-poster film jadul. Suasannya pun bukan seperti tempat makan melainkan lebih terasa seperti studio film, makanan yang ditawarkannya pun beragam sesuai dengan selera. Tidak hanya makanan utama yang disajikan melainkan ada makanan ringan atau camilan seperti bandros original, es dung-dung dan makanan khas dari Jakarta seperti kerak telur pun ada.

Pengunjung bisa memilih makanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung tersebut, bahkan pengunjung bisa memesan apa yang diinginkannya, misalnya jika menu makanan pengunjung yang dipesan kurang hangat atau panas maka pengunjung bisa meminta untuk dipanaskan kembali makanan yang diinginkannya. Selain itu, untuk masuk kedalam Warung Misbar konsumen seolah-olah mereka memasuki suasana bioskop yaitu ketika masuk mereka diberikan karcis, untuk kualitas pelayanan Warung Misbar itu sendiri bagi para pengunjung yang sudah 5 kali mendapatkan karcis atau makan di Warung Misbar sebanyak 5 kali maka mereka dapat menukarkan karcis tersebut dengan *free drink* .

Berada di tengah-tengah kawasan yang sangat strategis, yaitu berdekatan dengan *factory outlet*, *resto* dan bahkan kafe, Warung Misbar hadir sebagai restoran berkonsep unik yang menawarkan suasana yang berbeda. Warung Misbar dituntut dapat peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Selain Warung Misbar yang berada di lokasi yang strategis, banyak restoran atau kafe lainnya yang berada di kawasan tersebut. Hal ini menjadikan persaingan yang ada disekitar Warung Misbar semakin ketat. Berikut adalah beberapa data pesaing resto dan kafe di daerah sekitar Jalan Riau.

**Tabel 1.2 Daftar Restoran dan Cafe yang berada di Jln Riau, Bandung**

<b>Nama Tempat</b>	<b>Jenis Makanan</b>	<b>Alamat</b>
Arar Gallery Café	Indonesia & Itali	Jl. R.E. Martadinata No. 66
Bober Café	Sunda & Itali	Jl. R.E. Martadinata No.123
Cafe D' Resto Parahyangan	Sunda & Jawa	Jl. R.E. Martadinata No.156-158
Foodcourt Riau	Indonesia	Jl. Riau No. 20
Hummingbird	Amerika & Eropa	Jl. Progo No. 14 Riau
Karnivor Cafe&Resto	Western	Jl. Riau No. 127
Kelapa Lagoon	Austria	Jl. Sumatera No. 5 Riau
Roemah Enak-enak	Sunda	Jl. Cihapit No. 33 (Jl.RE Martadinata)
Sagoo Kitchen Bandung	Indonesia	Jl.RE. Martadinata No. 207 Riau
Sushi Alley	Jepang	Jl. R.E. Martadinata No. 36
The Hartwood Gourment & Grind	Amerika dan Eropa	Jl. Cimanuk No. 12 Riau
Tokyo Connection	Jepang	Jl. Progo
Nasi Kalong	Sunda	Jl.R.E.Martadinata, Riau, 40113
Warung Misbar	Indonesia	Jalan R.E.Martadinata No.28A

Sumber:bandung.food.com

([http://www.bandungfood.com/home/hasil\\_cari\\_tmp.php?lokasi=2&jmkn=Bebas&spekmkn=Bebas&cattempat=Bebas&kodecat=1&Image3.x=34&Image3.y=38](http://www.bandungfood.com/home/hasil_cari_tmp.php?lokasi=2&jmkn=Bebas&spekmkn=Bebas&cattempat=Bebas&kodecat=1&Image3.x=34&Image3.y=38))

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, Warung Misbar dihadapkan pada tantangan usahanya untuk mengikuti persaingan. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan bauran ritel mereka. Salah satu bauran ritel yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen adalah suasana tempat. Seperti yang dikemukakan Levy dan Weitz (2007:45) salah satu tujuan dari suasana tempat yaitu untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Suasana tempat akan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen selain promosi, harga dan bauran ritel lainnya. Karena dengan suasana nyaman diharapkan dapat membuat konsumen tidak bosan untuk berkunjung dan menumbuhkan persepsi baik terhadap usahanya.

Selain suasana tempat, salah satu unsur yang sangat penting untuk menarik minat konsumen ditengah persaingan yang ketat seperti ini adalah pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang dapat memberikan rasa puas pada konsumen sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal, karena konsumen yang akan berkunjung mulai melakukan konsumsi dengan adanya proses keputusan pembelian. Dalam bisnis modern keunggulan kompetitifnya ada dalam kemampuan pebisnis dalam membuat suasana tempat juga kualitas pelayanan yang tinggi untuk konsumen mereka sehingga menarik minat konsumen untuk membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan pra survey yaitu observasi pribadi peneliti yang dilakukan pada tanggal 10 – 12 Oktober 2013 pukul 16.00-19.00 WIB untuk mengamati situasi dan kondisi di Warung Misbar, terlihat dari kurang lebih 50 meja dan kursi yang disediakan bisa dibilang hanya terisi setengahnya sementara untuk konsep studio mini yang sengaja dibuat pun tidak terlalu diisi oleh para pengunjung. Dan tanggapan hasil wawancara 10 orang konsumen yang pernah datang ke Warung Misbar, mereka menyatakan bahwa suasana tempat di Warung misbar memang dikatakan cukup unik dan pelayanannya pun sangat baik, tetapi mereka enggan untuk datang kembali ke Warung Misbar. Maka terlihat masalah dalam penelitian ini yaitu suasana tempat yang diciptakan di Warung Misbar telah dirasa baik dan menarik, kualitas pelayanan yang diberikan telah maksimal namun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian masih kurang antusias. Dari hal tersebut perlu diketahui bagaimanakah suasana tempat serta kualitas pelayan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Misbar Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dengan melihat latar belakang penelitian tersebut, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa ternyata usaha untuk menciptakan suasana tempat dan kualitas pelayanan yang baik tidak menjadi suatu jaminan bahwa akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Misbar. Penciptaan suasana tempat merupakan hal yang penting bagi suatu bentuk usaha, karena suasana tempat itu sendiri akan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Karena dengan suasana nyaman diharapkan dapat membuat konsumen tidak bosan untuk berkunjung dan menumbuhkan persepsi baik terhadap usahanya. Selain itu, salah satu unsur yang sangat penting untuk menarik atensi konsumen ditengah persaingan yang ketat seperti ini adalah pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang dapat memberikan rasa puas pada konsumen sehingga secara langsung dapat membuat konsumen melakukan konsumsi dengan adanya proses keputusan pembelian.

Tingkat persaingan antara Warung Misbar dengan pesaingnya dapat dilihat secara kasat mata, karena antara Warung Misbar dengan pesaingnya menawarkan konsep yang sama, yaitu warung yang menyediakan makanan ala rumahan. Pangsa pasar yang dituju pun sama, yaitu memfokuskan kepada anak muda, eksekutif muda dan orang dewasa yang berjiwa muda. Kedua faktor tersebut tentu dapat diperhitungkan ketika restoran/kafe ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, permasalahan ini hanya akan dilihat dari segi suasana tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Misbar.



### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian dan untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah suasana tempat di Warung Misbar Bandung?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan di Warung Misbar Bandung?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen di Warung Misbar Bandung?
4. Sejauhmanakah pengaruh suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Misbar Bandung baik secara parsial maupun simultan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dalam rangka menyusun laporan tugas akhir guna menempuh ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama. Sedangkan tujuan dari penelitian ini sesuai rumusan masalah yang penulis kemukakan di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui suasana tempat Warung Misbar.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Warung Misbar.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Warung Misbar.
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Warung Misbar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini tentunya diharapkan akan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait pada umumnya manfaat kegunaan tersebut, yakni :

##### **1. Implikasi Akademik**

Melalui proses dalam kegiatan dan penyusunan tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk membandingkan serta mengembangkan teori-teori perkuliahan, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dengan aplikasi di dunia bisnis secara nyata khususnya pada Warung Misbar Bandung.

##### **2. Implikasi Manajerial**

Bagi perusahaan diharapkan mendapatkan tambahan informasi dan pengetahuan, sebagai bahan dalam kegiatan evaluasi dalam perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan suasana tempat dan kualitas pelayanan, khususnya pada Warung Misbar Bandung hal ini juga dapat meningkatkan kinerja dan citra baik perusahaan di lingkungan konsumen.