

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman perekonomian yang semakin sulit ini, banyak orang harus memilih tujuan investasi yang berjangka waktu panjang agar dapat bertahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan keuangan yang dapat mengatasi berbagai gejala yang mungkin timbul akibat dari kondisi ekonomi di kemudian hari. Setiap orang harus dituntut untuk benar-benar bisa menginvestasikan uangnya untuk memilih usaha yang tepat.

Bandung yang dikenal sebagai kota kembang merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia. Luas daerah Kota Bandung sekitar 17.000 ha dengan keragaman potensi daerah yang memukau. Awalnya, Bandung merupakan sebuah danau yang dikelilingi pegunungan. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan peninggalan sejarah pemukiman purba yang banyak ditemukan di dataran tinggi utara. Lambat laun danau ini menyusut hingga terbentuklah sebuah kota indah yang disebut dengan Bandung. Kota Bandung kini tidak lagi sekedar kota tujuan wisata alam, wisata belanja bagi produk sandang dan kulit, tetapi telah meluas pada sektor makanan. Keberadaannya sebagai tujuan wisata semakin mantap seiring menjamurnya kreasi dan kreatifitas kulinernya dengan sajian aneka masakan dan minuman khas, tak heran jika Bandung sering disebut sebagai salah satu kota kuliner. Berbagai restoran/*cafe* yang tersebar di seluruh penjuru kota Bandung menawarkan berbagai menu lokal khas Bandung hingga menu Internasional yang sayang untuk dilewatkan.

Dari beberapa data tentang tempat makan di Bandung yaitu di internet, buku, dan majalah, ternyata ada ratusan bahkan ribuan tempat makan di Bandung (temanmakan.com). Restoran/*cafe* yang memenuhi setiap sudut jalan di Bandung semuanya terlihat *fancy*, *nice*, dan enak. Bahkan lokasi yang berbukit-bukit juga dimanfaatkan sebagai tempat makan, contohnya lokasi Dago Atas dan daerah Lembang. *Good view*, makanan yang enak, suasana sejuk serta romantis menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki kota Bandung. The Peak, The Valley, Sierra, dan Cloud Nine adalah beberapa tempat yang menawarkan hal tersebut. Dilihat dari kondisi yang ada, Bandung memiliki peluang usaha yang besar sehingga tidak hanya pebisnis asli Bandung saja yang telah mencoba usaha dengan membuka restoran/*cafe* tetapi banyak pebisnis dari kota lain bahkan dari luar Indonesia yang sudah membuka restoran/*cafe* di Bandung. Hal ini menyebabkan persaingan antara para pebisnis restoran/*cafe* menjadi semakin tinggi.

Para pebisnis restoran/*cafe* harus bisa mengembangkan dan meningkatkan kekuatan pada kualitas usahanya untuk memelihara kelangsungan usaha mereka dari ancaman persaingan. Suatu ciri khas tersendiri harus dimiliki setiap restoran/*cafe* untuk membedakan dengan restoran/*cafe* yang lainnya, misalnya: dari segi rasa, pelayanan, kebersihan, menu, tempat, harga, tampilan dan atmosfer yang mendukung kenyamanan konsumen. Tidak hanya bidang usaha (restoran/*cafe*) yang memiliki banyak pesaing tetapi persaingan usaha dalam bidang jasa pun semakin tinggi yaitu banyaknya hotel berskala melati hingga bintang mewah sekarang yang ada di Bandung. Masing-masing hotel tersebut menerapkan strategi tertentu untuk berlomba-lomba menarik konsumen, diantaranya: Hotel Gumilang Sari, Hotel Putri Gunung Lembang, Hotel Banana Inn yang berada di Bandung sudah menerapkan

strategi melalui promosi harga “50% Discount” untuk harga kamar dan restoran. Melalui strategi promosi harga tersebut, terjadi peningkatan pendapatan pada masing-masing hotel sehingga menunjukkan bahwa strategi yang mereka lakukan berhasil.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang peranannya untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. Hal yang sama dari segi penerapan strategi promosi harga “50% Discount” ini juga yang akan dilakukan oleh beberapa restoran/*cafe* terkenal di Bandung yaitu: Pawon Pitoe, Tayang Suki, Vienna, Ruby dan Tomodachi. Diskon atau potongan harga tersebut akan berlaku dengan syarat untuk pembayaran minimal tertentu yang telah disesuaikan dengan ketentuan masing-masing restoran/*cafe*. Promosi “50% Discount” dengan kartu kredit adalah bentuk kerja sama antara pebisnis restoran/*cafe* dengan pihak bank. Kegiatan ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk makan di restoran/*cafe* tersebut sehingga akan memberi peningkatan pada penjualan dan semakin banyaknya konsumen yang datang setiap harinya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang ada dari kegiatan promosi “50% Discount” ini, maka para pebisnis (restoran/*cafe*) terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mungkin memengaruhi konsumen ketika mengambil suatu keputusan pembelian.

(Kotler, 2000; Lamb *et al.*, 2001) menyatakan ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya. Dari beberapa faktor di atas, ada salah satu faktor yang nilainya paling besar memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen sehingga para pebisnis (restoran/*cafe*) harus mengetahui salah satu faktor

tersebut yang akan membantu kegiatan promosi dapat berjalan seefisien mungkin sesuai dengan harapan. Untuk menjawab alasan dan faktor apa yang paling memengaruhi konsumen untuk memilih makan di restoran/*cafe* tersebut maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang "Faktor-Faktor Perilaku Konsumen yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Restoran/*Cafe* Melalui Stimulus "50% *Discount*" di Bandung".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada menjadi sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus "50% *Discount*" di Bandung?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus "50% *Discount*" di Bandung?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus "50% *Discount*" di Bandung?
4. Apakah faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus "50% *Discount*" di Bandung?
5. Apakah faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus "50% *Discount*" di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, mengumpulkan data dan mengolah data serta kelengkapan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sedangkan berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.
4. Untuk menganalisis apakah faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.

5. Untuk menganalisis apakah faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan penulis dapat memperdalam ilmu yang diberi selama perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran sehingga penulis mudah untuk menerapkannya dalam dunia bisnis maupun kerja.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi pebisnis restoran/*café* masing-masing sehingga mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah ditentukan oleh restoran/*café* melalui “50% *Discount*” di Bandung.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah pengetahuan yang dapat digunakan untuk membantu pihak lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.