

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian pada saat ini sudah sangat maju pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyak bermunculannya perusahaan-perusahaan baru ataupun para wirausahawan-wirausahawan kecil yang mulai berani merambah pasar. Berkembangnya bisnis restoran dan *café* di Bandung merupakan fenomena yang sangat menarik, seiring dengan perkembangan jaman, aktivitas *leisure* manusia pun semakin meningkat keragamannya. Saat ini banyak orang memilih untuk menghabiskan waktu luangnya di tempat – tempat hiburan, seperti *café*, restoran, hotel dan pusat perbelanjaan (Jawa Pos, 29 Oktober 2006). Sesuai dengan perkembangan jaman tersebut, Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia meresponnya dengan keberadaan sejumlah restoran, *café* dan pusat perbelanjaan. Seperti kita tahu bahwa restoran dan *café* tidak hanya membidik golongan atau kelompok usia tertentu melainkan semua usia, baik itu anak-anak, remaja, dewasa, sampai mereka yang lanjut usia. Penjualan ritel umumnya memanfaatkan momen tertentu dan situasional kondisi ini, untuk memungkinkan penjual menemukan pembeli yang emosional, dan sangat mungkin tergolong pembeli irasional.

Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran atau strategi penjualan perusahaan. Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata yang banyak diminati wisatawan domestik, Bandung yang memiliki iklim yang sejuk dan panorama yang indah karena banyak dikelilingi oleh

pegunungan, merupakan sasaran pemasaran strategis bagi investor untuk mengembangkan bisnis restoran maupun *café*, dengan segala keunikan makanan, tempat dan jasa yang ditawarkan ataupun strategi penetapan harga diskon, untuk merangsang konsumen agar lebih loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Berbicara soal restoran dan *café*, suatu bisnis yang tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, tetapi menjual pelayanan jasa yang unik, merupakan *unique selling* yang membedakan salah satu restoran dan *café* dengan pesaing lainnya, dengan kata lain bisnis restoran dan *café* harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang ramah dan strategi penetapan harga. Memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan kata lain, perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat (Wahyudi, 2008).

Dewasa ini banyak lembaga keuangan bekerja sama dengan *factory outlet*, restoran, *cafe*, *distribution outlet* (Distro), menggelar acara ‘belanja hemat’. Menurut kepala cabang BNI Bandung Agus Sulistyono, target utama program diskon adalah memperbesar aliran dana yang masuk ke bank. Lembaga keuangan saat ini membutuhkan *merchant*, dari setiap transaksi nasabah menggunakan kartu kredit, bagi bank memperoleh *fee-based income*. Manajer pengembangan bisnis group Tirta Gangga Gita Maya, Reza Mahdi, mengakui dengan adanya program kartu kredit meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Restoran Bumbu Desa di Bandung. Setiap hari jumlah konsumen restoran Bumbu Desa rata-rata 500-600 orang, melalui program belanja kartu kredit dari salah satu bank. Konsumen yang datang mencapai 1000 orang sehari, keuntungan lain bumbu desa mendapatkan promosi gratis dari bank yang memiliki

media *internal* untuk nasabahnya, serta publikasi melalui media massa umum. Sedangkan dari sisi masyarakat sendiri, dengan memiliki kartu kredit banyak kemudahan di peroleh, contohnya memudahkan dalam berbelanja dan meghemat pengeluaran, tidak perlu membawa uang kontan kemana–mana yang dapat membahayakan keselamatan. Menurut Ketua Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) Jawa Barat, Rully Setiawan, kartu kredit menarik minat masyarakat yang belum mempunyai kartu kredit dalam program belanja hemat yang diadakan (18 maret 2010 diakses dari [www.kompas2.com/kompas-cetak.htm](http://www.kompas2.com/kompas-cetak.htm)).

Banyaknya restoran dan *cafe* di Bandung pada tahun 2010, yang melakukan berbagai promosi kartu kredit yang memberikan diskon. Menarik minat masyarakat yang memiliki kartu kredit untuk datang ke restoran atau *cafe* tersebut. Beberapa contoh restoran dan *cafe* yang sering melakukan kegiatan promosi kartu kredit antara lain: Grandia, Tommodachi, Winner Brustwurst, Arum Manis, Paparons pizza memberikan diskon 50% kepada pemegang kartu kredit Bank Mandiri selama periode 1 april 2010 sampai dengan 30 april 2010. Dari data-data di atas, penulis mengamati bahwa promosi penjualan dengan menggunakan kartu kredit diharapkan dapat memberikan *perceived value* positif bagi masyarakat pemegang kartu kredit di Bandung.

Kartu kredit di samping berfungsi sebagai alat pembayaran, berfungsi juga sebagai alat ligtimasi bagi seseorang yang namanya tercantum di dalam kartu yang bersangkutan hingga orang yang identitas tersebutlah yang berhak menggunakan fasilitas yang diberikan kartu kredit tersebut. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian, mulai dari adanya rangsangan hingga

muncul suatu keputusan pembelian bagi konsumen (Kotler, 2000). Maka dari itu seorang pemasar perlu memahami perilaku seorang konsumen dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Peter & Olson (2000) menjelaskan bahwa memahami perilaku konsumen, tidak sederhana seperti yang dipikirkan karena kepuasan konsumen tidak terbatas. Hal ini disebabkan karena pelanggan selalu mempunyai kebutuhan dan keinginan, yang tidak sesuai dengan apa yang telah dipikirkan sebelumnya. Adapun proses pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003). Dalam melakukan proses pembelian, konsumen dapat bertindak sebagai pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai dan promosi pemasaran (Kotler, 2003).

Peter & Olson (2002) menyatakan bahwa perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Selain itu perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, perilaku pembelian konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami perilaku pembelian konsumen melalui model perilaku konsumen yang menjelaskan mengenai perilaku pembelian dimulai dari rangsangan yang berasal dari pemasar dan faktor lain, kemudian dipengaruhi juga oleh karakteristik pembeli sehingga terjadi proses keputusan pembelian dan akhirnya terjadi keputusan pembelian (Kotler, 2000).

Persaingan yang kompetitif di antara bisnis restoran dan *café* yang semakin menjamur di kota Bandung ini, dengan memberikan segala fasilitas kenyamanan dan keunikan dari masing-masing restoran atau *café* dengan persaingan yang relatif sama, sulit untuk restoran dan *café* mencapai keunggulan kompetitif, tetapi lebih baik menghindari persaingan tersebut, melainkan menghadapi persaingan dengan menonjolkan segala keunikan yang di miliki serta mengembangkan dan memanfaatkan persaingan kompetitif yang bersifat sementara untuk dapat bertahan. Promosi dengan memanfaatkan diskon 50% merupakan salah satu bentuk promosi produk yang cukup efektif untuk menarik minat konsumen dan nasabah, dua keuntungan ini yang sering di manfaatkan oleh bank dalam menarik nasabah untuk penggunaan kartu kredit dan memberikan keuntungan bagi restoran dan *café* yang bekerjasama dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya di pengaruhi beberapa faktor. Menurut Kotler (2006), faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu faktor *cultural, social, personal, psychological*. Salah satu faktor tersebut akan berpengaruh lebih besar dari faktor-faktor lainnya. Dengan mengetahui faktor mana yang berpengaruh tentunya akan membantu dalam melakukan strategi promosi yang efektif.

Kepuasan konsumen juga berdampak positif bagi citra perusahaan yang secara tidak langsung akan membuat konsumen terpikat dan akan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini perusahaan dapat membuat pengunjung mempunyai loyalitas yang tinggi karena, mempertahankan pengunjung yang sudah ada lebih susah daripada mendapatkan

pengunjung yang lain (Wahyudi, 2008). Selain itu juga banyak restoran dan *cafe* yang meningkatkan penjualan dengan cara menambahkan fasilitas, yaitu konsep restoran yang nyaman dan sesuai dengan *lifestyle* jaman sekarang, dimana banyak restoran dan *cafe* bukan hanya sekedar tempat makan dan minum. Tetapi lebih dari tempat *meeting*, *nongkrong* dan lainnya.

Strategi penetapan harga diskon 50% pada restoran dan *cafe*, yang merupakan suatu nilai lebih yang didapat konsumen dari apa yang di harapkan, yang mengakibatkan keputusan untuk tetap menjadi konsumen dari restoran dan *cafe* tersebut. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai **”Faktor-Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Budaya yang Memengaruhi Kepuasan Pembelian Konsumen Restoran/Café Melalui Stimulus “50% Discount” di Bandung.”**

### **Identifikasi Masalah**

Sebagaimana latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang diajukan penelitian berikut ini:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui stimulus “50% Discount” restoran/*café* di Bandung?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui stimulus “50% Discount” restoran/*café* di Bandung?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui stimulus “50% Discount” restoran/*café* di Bandung?

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

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

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, mengumpulkan data dan memperoleh data serta informasi atau keterangan 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 konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui stimulus “50% *Discount*” restoran dan *café* di Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah faktor pribadi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui stimulus “50% *Discount*” restoran dan *café* di Bandung.

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

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka kegunaan yang bisa diperoleh dalam penelitian ini bagi:

1. Penulis

penelitian ini diharapkan dapat memenuhi wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya mengenai hasil teori manajemen pemasaran terhadap konsumen dalam dunia nyata, juga agar penulis dapat lebih mengerti tentang teori-teori yang telah diterima selama masa perkuliahan.

2. Perusahaan

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis, terutama kepada yang menggunakan strategi ”50% *Discount*”, agar perusahaan dapat mengukur tingkat keefektifitas strategi yang digunakan.



### 3. Pembaca

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambil keputusan dengan stimulus "50 % *Discount*" dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitiannya.