

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan salah satu kota yang kaya dan terkenal akan bisnis pakaian dan kulinernya, berbagai macam tempat wisata belanja dan tempat makanan yang lezat dan unik tersebar di berbagai sudut kotanya. Tidak sedikit wisatawan domestik yang sengaja ke kota Bandung hanya untuk berwisata kuliner maupun berwisata belanja pakaiannya. Hal ini menjadikan peluang bagi pertumbuhan berbagai macam bidang usaha, khususnya bidang usaha kuliner atau restoran dan bidang usaha garmen, menjadi semakin pesat di kota Bandung. Oleh karena itu, pelaku bisnis tempat berbelanja pakaian dan kuliner atau restoran ini dituntut berpikir strategi apa yang harus dilakukan untuk lebih menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu contohnya *factory outlet* Cascade dan Heritage yang menawarkan discount 50% pada bulan Maret 2010. Strategi yang serupa juga dilakukan oleh beberapa restoran seperti Grand Eastern, Glosis Bar & Grill, Prima Taste, Atmosphere, Dago Panyawangan, Sierra, Tomodachi, Oh Lala Cafe, Prefere 72, dan Black Papper dimana restoran-restoran tersebut biasanya bekerja sama dengan bank dan promosi tersebut hanya bisa dinikmati oleh pemegang kartu kredit tertentu, namun ada juga yang tidak.

Strategi penjualan ritel pada umumnya memanfaatkan momen tertentu dan situasional. Kondisi ini memungkinkan penjual menemukan pembeli yang tergolong emosional, dan sangat mungkin termasuk kelompok pembeli promosi. Fenomena ini

terlihat dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran atau strategi pemasaran atau strategi penjualan perusahaan. Namun strategi penjualan seperti ini telah dilakukan hampir sepanjang waktu, dengan tidak melihat momen atau situasional seperti disebutkan di atas. Begitu banyaknya usaha ritel besar, sedang, maupun kecil yang muncul begitu pesat dan cepat, sehingga ruang bisnis ini menjadi begitu ketat persaingannya.

Menurut Power (1988), salah satu segmen utama dalam *hospitality industry* adalah industri jasa makanan. Beraneka ragam operasi jasa makanan ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuka restoran. National Restaurant Association (NRA News:1984) menyatakan bahwa 69% pembelian makanan di luar rumah dilakukan di restoran, kafetaria, dan kedai makanan. 5,6 % pembelian dilakukan pada restaurant dalam hotel, motel, dan motor-inn. Persentase yang lain adalah pada penjaja keliling, penjual makanan di supermarket, dan katering. Restoran dibagi menjadi dua macam, yaitu *full-service restaurant* dan *specialty restaurant*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Full-service restaurant* adalah restoran yang menyediakan beraneka ragam pilihan menu, membuat makanan dari bahan-bahan mentah yang segar, dan memiliki banyak pelayan untuk menyajikan makanannya. Contohnya: *luxury restaurant dan family restaurant*
2. *Specialty restaurant* adalah restoran yang hanya mempekerjakan sedikit pelayan, sehingga dapat menjual makanan dengan harga yang lebih rendah. Walaupun demikian keuntungan yang diperoleh bisa lebih besar daripada restoran lain yang jenisnya sama. Kebanyakan dari restoran ini merupakan

cabang dari kelompok *franchise restaurant* atau restoran dengan jaringan yang luas. Contohnya jelas terlihat pada *fast food restaurant*. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan diperlukan promosi yang efektif dan baik. Salah satu bentuk promosi “50% diskon” ini yang diharapkan oleh pelaku bisnis menjadi program promosi yang tepat.

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Peter dan Olson (1990) berpendapat bahwa suatu keputusan melibatkan sebuah pilihan di antara dua atau lebih tindakan alternatif atau tingkah laku. Keputusan selalu membutuhkan suatu pilihan di antara tingkah laku yang berbeda.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga).
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran.

3. *Unplanned purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian.

Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang memengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Di dalam bisnis restoran, para pelaku bisnis makanan dapat mengukur seberapa besar stimulus yang diberikan melalui promosi penjualan “50% *Discount*” terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler (2006), ada beberapa faktor perilaku konsumen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu faktor budaya, sosial, personal dan psikologikal. Dari beberapa faktor di atas ada salah satu faktor yang nilainya paling besar memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen sehingga pelaku bisnis harus mengetahui salah satu faktor tersebut yang akan membantu kegiatan promosi dapat berjalan dengan efisien sesuai harapan para pelaku bisnis. Untuk menjawab alasan dan faktor apa yang paling memengaruhi konsumen untuk memilih makan di restoran yang mengadakan promosi diskon 50% maka penulis bertanya pada beberapa konsumen yang telah mencoba makan di restoran yang mengadakan promosi diskon 50% dan hasil jawaban mereka bervariasi, jawaban terbanyak mengatakan karena adanya diskon menyebabkan harga menjadi murah, jawaban lain dengan adanya kesempatan mendapat diskon 50% menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk mencoba makan di restoran tersebut. Maka dengan adanya gejala ini, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG

MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN MELALUI STIMULUS “50% *DISCOUNT*” DI BANDUNG.

1.2 Identifikasi Masalah

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

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, 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 dan mengumpulkan data-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.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, adapun 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, faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang bisa diperoleh dalam penelitian ini bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan agar penulis dapat lebih mengenal hasil dari penerapan teori manajemen pemasaran terhadap konsumen dalam dunia riil, juga agar penulis dapat lebih mengerti tentang teori-teori yang telah diterima selama masa perkuliahan.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis, terutama yang menggunakan strategi “50% Discount”, agar perusahaan dapat mengukur tingkat efektivitas strategi yang diterapkan.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan stimulus “50% Discount” dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.