

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner daerah Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan program pariwisata Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan sektor pariwisata nusantara. Makanan tradisional Sunda merupakan makanan yang banyak diminati di Jawa Barat. Makanan Sunda memiliki ciri kesegaran bahannya, lalap terkenal dimakan dengan sambal dan juga karedok yang menjadikan ciri bahwa kegemaran orang Sunda terhadap sayuran mentah segar.

Bandung merupakan salah satu kota pariwisata Jawa Barat yang terkenal akan macam – macam kuliner. Hal ini dikarenakan Kota Bandung menyediakan berbagai macam kuliner yang dianggap menarik oleh wisatawan. Berbagai menu kuliner yang terdapat di Kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri yaitu karena keunikan yang dimiliki oleh kuliner – kuliner yang disediakan, konsep pariwisata unik yang menjadi bagian identitas Kota Bandung dan lain sebagainya. Jenis kuliner yang menjadi identitas khas Kota Bandung yaitu kuliner khas Sunda yang terdiri dari nasi timbel, lalapan dan tentunya berbagai macam sambal yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mencoba memakan langsung makanan khas Sunda.

Kuliner tradisional khas Sunda menjadi salah satu tujuan wisata bagi para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun domestik dikarenakan sambel dan lalapan yang menjadi ciri khas tersendiri. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah wisatawan Jawa Barat pada tahun 2016 yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat: jumlah wisatawan mancanegara berjumlah 4.428.094 dan wisatawan domestik berjumlah 58.728.666 dengan total jumlah 63.156.760 wisatawan. Jumlah ini meningkat dari tahun 2015 sebelumnya yaitu 58.362.335 (mancanegara berjumlah 2.027.629 dan domestik berjumlah 56.334.706 wisatawan) (sumber: Dinas Pariwisata Jawa Barat; 2019).

Bisnis bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, oleh sebab itu banyak pengusaha yang ikut membuka bisnis bidang kuliner terutama menu kuliner tradisional khas Sunda. Data jumlah usaha kuliner Jawa Barat pada tahun 2016 yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat: jumlah rumah makan yang berlokasi di Kota Bandung yaitu sebanyak 372 rumah makan sedangkan jumlah restoran di Kota Bandung sebanyak 370 restoran. Jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung lebih banyak jika dibandingkan dengan kota – kota lain yang ada di Provinsi Jawa Barat (sumber: Dinas Pariwisata Jawa Barat; 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil salah satu industri *food & beverage* yang berada di Kota Bandung dan yang memiliki nuansa/ciri khas Budaya Sunda yaitu *restaurant* bernama Saung Legit yang terletak di JL. A.H. Nasution No. 423, Cipadung, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat.

Berhasil tidaknya sebuah *restaurant*, dapat dilihat dari penjualan yang didapatkan oleh *restaurant* tersebut yang diikuti oleh tingginya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang dilakukan oleh calon konsumen setelah mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu dan mencari berbagai macam alternatif produk yang memiliki fungsi yang sama tetapi dengan harga dan kualitas yang berbeda yang diakhiri dengan keputusan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dijalani oleh konsumen dalam menggali informasi produk atau merek serta mengevaluasi masing – masing alternatif pilihan tersebut untuk memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dijalani oleh konsumen, meliputi lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012:227). Semakin rendahnya pendapatan atau penjualan yang didapatkan oleh sebuah *restaurant*, disebabkan karena semakin menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Semakin baik penilaian mutu yang dimiliki oleh sebuah produk maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian produk, begitupun sebaliknya. Hal ini dikarenakan, pada umumnya pembeli akan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki nilai mutu baik karena dapat digunakan dalam durasi lebih lama dibandingkan dengan produk yang memiliki nilai mutu rendah. Menurut Assauri (2015:211), kualitas produk merupakan penilaian kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan oleh perusahaan atau konsumen.

Penggabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk dapat memenuhi harapan konsumen (Feingenbaum dalam Marwanti, 2015:153). Untuk mengidentifikasi apakah kualitas menu yang dimiliki oleh Restoran Saung Legit Bandung memiliki kualitas atau tidak, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Restoran Saung Legit Bandung. Peneliti mengadopsi 5 dimensi/ indikator kualitas produk dari jurnal Amrullah *et al.* (2016) meliputi *performance, features, durability, esthetics, dan perceived quality* Berikut ini merupakan hasil pra survey mengenai kualitas produk Restoran Saung Legit:

Tabel 1.1

Hasil Survey Awal Terhadap 30 Orang Konsumen Mengenai Kualitas Menu Restoran Saung Legit Bandung

No.	Indikator Kualitas Produk	Opsi	Jawaban	Presentase
<i>Performance</i>				
1.	Kebersihan menu makanan dan minuman yang terdapat di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya	14	46,67%
		b. Tidak	16	53,33%
2.	Kesegaran menu makanan dan minuman yang terdapat	a. Ya	10	33,33%
		b. Tidak	20	66,67%

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2019

	di Restoran Saung Legit Bandung			
Features				
3.	Kemenarikan menu makanan dan minuman yang terdapat di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	11 19	36,67% 63,33%
4.	Variasi menu makanan dan minuman yang terdapat di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	9 21	30% 70%
Durability				
5.	Ketahanan menu makanan dan minuman yang terdapat di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	5 25	16,67% 83,33%
6.	Keamanan yang didapatkan oleh konsumen pada saat membeli menu makanan dan minuman yang terdapat di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	15 15	50% 50%

<i>Esthetics</i>				
7.	Ketertarikan menu makanan dan minuman yang terdapat di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	13 17	43,33% 56,67%
8.	Kemenarikan penyajian menu makanan dan minuman yang terdapat di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	18 12	60% 40%
<i>Perceived Quality</i>				
9.	Penilaian konsumen terhadap menu makanan dan minuman yang tersedia di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	17 13	56,67% 43,33%
10.	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan menu makanan dan minuman yang tersedia di Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	15 15	50% 50%

Berdasarkan tabel 1.1, mengenai hasil survey awal terhadap 30 orang konsumen mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Restoran Saung Legit Bandung, mayoritas konsumen menyatakan tidak dari hasil pra survey yang

didapatkan. Hasil pra survey menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Restoran Saung Legit Bandung belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen karena produk makanan dan minuman yang tersedia di Restoran Saung Legit Bandung tidak memiliki ketahanan yang baik. Kurangnya kualitas produk yang dimiliki oleh Restoran Saung Legit Bandung mengakibatkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen yang berdampak terhadap turunnya pendapatan penjualan yang didapatkan oleh Restoran Saung Legit Bandung. Hasil pra survey ini diperkuat oleh riset empiris yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2017), yang memiliki hasil riset: nilai mutu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan keduanya memiliki korelasi atau hubungan yang kuat sehingga jika perusahaan memiliki produk dengan nilai mutu tinggi maka konsumen berpeluang kuat membeli produk perusahaan. Hal ini diperkuat riset empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016), hasil riset empiris memperlihatkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain, makin tinggi koefisien kualitas produk yang dimiliki suatu produk maka semakin sering keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini disebabkan karena produk dengan nilai mutu tinggi adalah produk yang dapat mengubah persepsi dan mempengaruhi emosional konsumen sehingga dapat mendukung keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, penilaian mutu layanan yang diberikan oleh restoran akan berkorelasi terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan merasa nyaman dengan restoran yang memberikan pelayanan yang dianggap menyenangkan. Peran karyawan sangat dibutuhkan oleh restoran karena yang melayani konsumen adalah karyawan yang bekerja pada restoran. Oleh karena itu,

karyawan harus dapat menunjukkan sikap profesionalisme dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), kualitas layanan merupakan penilaian mutu aspek *intangibles*/tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Layanan merupakan aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau aspek lain yang disediakan oleh pemilik usaha dalam upaya memecahkan permasalahan konsumen (Gronroos dalam Daryanto, 2014:135). Untuk mendapatkan data pendukung mengenai kualitas layanan pada Restoran Saung Legit, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang konsumen dengan mengadopsi 5 dimensi/indikator kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2014:217) yang terdiri dari: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berikut ini merupakan hasil pra survei mengenai kualitas layanan pada Restoran Saung Legit Bandung:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Terhadap 30 Orang Konsumen Mengenai Kualitas
Layanan Restoran Saung Legit Bandung

No.	Indikator Kualitas Layanan	Opsi	Jawaban	Presentase
<i>Tangibles</i>				
1.	Kebersihan tempat dan lingkungan sekitar Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	18 12	60% 40%

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2019

2.	Kerapihan penyusunan letak kursi dan meja	a. Ya b. Tidak	13 17	43,33% 56,67%
Reliability				
3.	Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	a. Ya b. Tidak	7 23	23,33% 76,67%
4.	Kepercayaan mengenai informasi yang diberikan oleh karyawan mengenai produk Restoran Saung Legit Bandung	a. Ya b. Tidak	10 20	33,33% 66,67%
Responsiveness				
5.	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	a. Ya b. Tidak	11 19	36,67% 63,33%
6.	Kemampuan karyawan untuk bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	a. Ya b. Tidak	20 10	66,67% 33,33%
Assurance				
7.	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen	a. Ya b. Tidak	12 18	40% 60%

8.	Keberhasilan karyawan untuk bersikap baik dalam melayani konsumen	a. Ya	22	73,33%
		b. Tidak	8	26,6%
<i>Empathy</i>				
9.	Kemampuan karyawan untuk dapat memahami kebutuhan konsumen	a. Ya	9	30%
		b. Tidak	21	70%
10.	Kemampuan karyawan dalam memberikan masukan mengenai produk <i>best seller</i> kepada konsumen	a. Ya	16	53,33%
		b. Tidak	14	46,67%

Berdasarkan tabel 1.2, mengenai hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen mengenai kualitas layanan pada Restoran Saung Legit Bandung, mayoritas konsumen menyatakan tidak dari hasil pra survey yang didapatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan pada Restoran Saung Legit Bandung belum berjalan secara efektif karena mayoritas konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Saung Legit Bandung. Ketidakpuasan konsumen akan layanan diberikan oleh karyawan Restoran Saung Legit Bandung akan berdampak terhadap turunnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada Restoran Saung Legit Bandung. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim dan Komang (2017), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan secara parsial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Banyumas Denpasar. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat mutu layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan isu bisnis yang telah dijelaskan diatas, variabel kualitas menu dan kualitas layanan berpeluang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen karena kualitas menu yang dimiliki oleh Restoran Saung Legit Bandung belum sepenuhnya memiliki kualitas menu yang baik serta layanan yang diberikan, tidak berjalan secara efektif sehingga mayoritas konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Peneliti menggunakan beberapa referensi riset empiris lainnya, seperti Amrullah *et al.* (2016), yang memiliki hasil bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan, maka akan diikuti juga dengan semakin tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen yang berdampak terhadap kenaikan volume penjualan.

Melihat berbagai isu bisnis dan referensi jurnal yang dijelaskan peneliti di atas, maka peneliti memutuskan penelitian berjudul “**Analisa Peran Kualitas Menu dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sunda Saung Legit Bandung**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas menu pada Restoran Saung Legit Bandung?
2. Bagaimana kualitas layanan pada Restoran Saung Legit Bandung?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas menu dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Legit Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas menu pada Restoran Saung Legit Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan pada Restoran Saung Legit Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas menu dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Saung Legit Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun sebelumnya, maka peneliti menyusun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi pendukung untuk penelitian selanjutnya terkait penilaian kualitas menu, kualitas layanan dan keputusan pembelian pada usaha restoran khas Sunda.
 - b. Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama aspek kualitas menu, kualitas layanan dan keputusan pembelian pada Restoran Sunda di Kota Bandung.
2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi pengelola Restoran Saung Legit Bandung dalam meningkatkan kualitas menu, kualitas layanan yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

