

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kota Bandung telah menjadi salah satu tempat favorit destinasi pariwisata. Salah satu jenis wisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat adalah wisata kuliner.

Trend wisatawan sekarang yang datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut menjadi peluang besar bagi daerah. Mereka tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Perubahan gaya hidup masyarakat juga telah terjadi, mereka makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut saja, tetapi mereka juga mencari suasana dan pelayanan yang prima sebagai bagian dari sajian makanan yang dipesan.

Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner Nusantara sejak tahun 1941 karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia (PikiranRakyat, Edisi Cetak – Sabtu, 17 Februari 2007) disamping telah ditetapkan oleh menteri pariwisata.

Hermawan Kartajaya (2008) dalam *“New Wave Marketing”* mengatakan, *“It’s better to be a little bit different than to be a little bit better”*. Menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, dari pada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya. Banyak diantara wisatawan menyukai sajian kuliner Bandung karena selain harganya

relative murah, rasa serta cara penyajian cukup menarik dan dengan rasa yang sangat bervariasi ditunjang oleh suasana iklim yang sejuk pegunungan.

Dilihat dari segi harga, masih ada makanan yang memiliki harga di bawah Rp 5000,00, untuk porsi masih ada yang seharga di bawah Rp 10.000,00. Sementara untuk kue yang di kota lain harga bisa mencapai Rp 30.000,00 hingga Rp 50.000,00, sedangkan di Bandung masih ada yang harganya di bawah Rp 30.000,00 (Oka Prasetyo, 2011. Skripsi berjudul “*Perancangan Media Informasi Wisata Kuliner Di Kota Bandung*”).

Menjamurnya *factory outlet*, pusat perbelanjaan, dan restoran di kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir, merupakan suatu fenomena menarik yang menempatkan Bandung ke dalam peta wisata nasional (Desi Budhiamalia, 2009. Skripsi berjudul “*Perancangan Media Promosi Wisata Kuliner Bandung*”). Masing-masing cafe berlomba selain menyajikan menu aneka makanan dengan ciri-ciri atau atribut penyajian, rasa, warna yang saling berbeda satu dengan lainnya; juga berlomba dalam pemilihan tempat atau lokasi yang strategis berpemandangan indah (pegunungan). Hal ini dapat ditemukan di daerah Dago yang banyak bertebaran cafe-cafe, *restaurant*, dan tempat jajanan oleh-oleh serta *factory outlet*.

Melihat hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh wisata kuliner terhadap keputusan berkunjung wisata bagi para wisatawan ke kota Bandung**” dengan mengambil responden para wisatawan yang berkunjung berwisata di kota Bandung. Untuk lebih jelasnya data mengenai wisata kuliner di kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis-jenis tempat kuliner dan jumlah pengunjung rata-rata per minggu pada saat *weekend* (Jumat, Sabtu, Minggu) di kota Bandung

No.	Nama Tempat/Penjual	Rata-rata Pengunjung
1	Perkedel Bondon	36
2	Batagor Kingsley	90
3	Batagor Riri	82
4	Baso Malang Enggal	75
5	Cuankie Serayu	36
6	Mie Baso Akung	63
7	Baso Semar	43
8	Cireng Keraton	30
9	Surabi Enhai	53
10	Kedai Ling-ling	78
11	Rumah Sosis	63
12	Sate Pak Gino	45
13	Nasi Kalong	40
14	Du Chocolate	35
15	Madtari	43
16	Es Duren Pak Aip	55
17	Brownies Amanda	80
18	Martabak San Fransisco	65
19	Es Oyen	45
20	Nasi Bakar Cisangkuy	35
21	Mayasari	60
22	Kartika Sari	85
23	Prima Rasa	80
24	Baso Malang Karapitan	53
25	Mie Kocok SKM	36
26	Steak Pasadena	30
27	Pempek Rama	55
28	Pempek Pak Raden	45
29	Roti Gempol	30
30	Es Cendol Elizabeth	65
Jumlah Pengunjung (Populasi)		1631

Sumber: Survey Penulis Tanggal 21 s/d 23 Maret 2014.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh jenis produk terhadap keputusan berkunjung wisata ke kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan berkunjung wisata ke kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisata ke kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh jenis produk terhadap keputusan berkunjung wisata bagi para wisatawan ke kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan berkunjung wisata bagi para wisatawan ke kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisata bagi para wisatawan ke kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan – kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

b. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh wisata kuliner terhadap keputusan berkunjung wisata bagi para wisatawan ke kota Bandung.

1.5. Sistematika Pembahasan

Judul dari Penelitian ini adalah “Pengaruh Wisata Kuliner Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bagi Para Wisatawan ke Kota Bandung”. Sistematika penelitian yang disusun terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori dan pengertian tentang pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, definisi dan dimensi produk, pengertian jasa, perilaku konsumen, destinasi wisata kuliner, kepuasan pelanggan, dan beberapa penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode dan teknik pengolahan data beserta analisis data, tabel definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, cara pengambilan sampel, dan kerangka sampling.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan masalah yang meliputi hasil analisis data, hasil pengolahan data, hasil dari pada uji hipotesis uji t dan uji f, serta pembahasan implementasi sistem yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dari laporan yang disusun secara baik yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran mengenai pemecahan masalah dalam penelitian ini serta hal-hal yang dapat dilakukan oleh pengusaha kuliner di Kota Bandung di masa kini maupun yang akan datang.