

BAB I

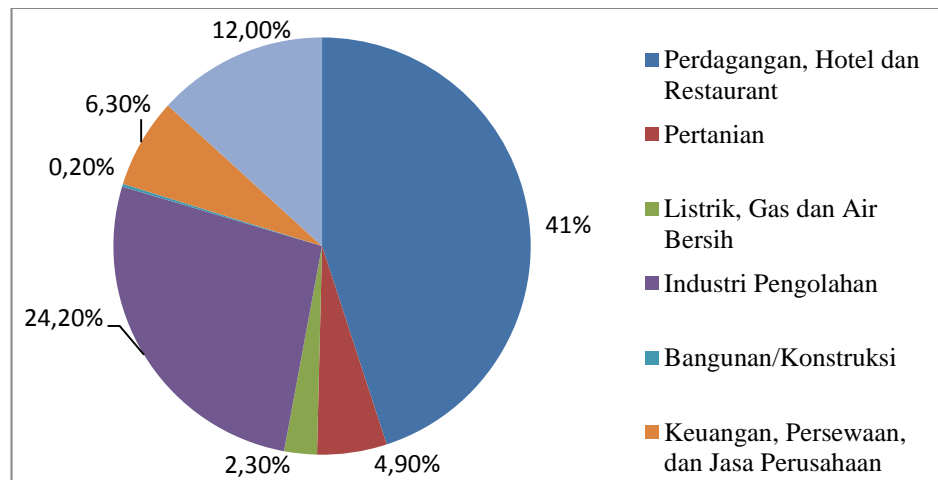
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kepariwisataan bergerak begitu cepat, oleh karena itu banyak investor yang merasa perlu untuk berinvestasi di industri tersebut, salah satunya yaitu industri restoran. Menurut Badan Pusat Statistik, rata-rata pendapatan dari restoran dan rumah makan berskala menengah dan besar selama tahun 2015 mencapai 4,66 milyar rupiah per perusahaan. Sebagian besar pendapatan (99,47 persen) merupakan pendapatan yang diperoleh dari penjualan makanan dan minuman (kegiatan utama), dengan rata-rata pengunjung perharinya sebesar 227. Ini menunjukkan bahwa industri makan dan minum, merupakan salah satu pendongkrak ekonomi di Indonesia dan dimana kebutuhan akan makan dan minum merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Dalam kurun lima tahun terakhir pertumbuhan perekonomian Kota Bandung terus meningkat. Peningkatan tersebut secara signifikan dikontribusi oleh sektor ekonomi kreatif beserta sektor-sektor pendukung lainnya. Sektor perdagangan, hotel dan restoran atau kafe berperan memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian Kota Bandung..

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian Kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restaurant yaitu sebesar 40,80%. Sektor perdagangan, hotel dan restaurant memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Kota Bandung tercermin

dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing*, dan kuliner yang membuat Kota Bandung dijadikan sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2015:



Sumber: Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2010-2015(perpustakaan.bappenas.go.id)

Gambar 1.1
Kontribusi Berbagai sektor perekonomian Kota Bandung

Indonesia adalah salah satu kota yang sangat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, dan melakukan aktifitas wisata, terutama wisata belanja dan kuliner. Oleh karena itu banyak berkembang penyedia makanan di Indonesia yang menawarkan pengalaman dalam bersantap bagi wisatawan.

Perkembangan bisnis jasa restoran khususnya di Bandung dan sekitarnya pusat bisnis dan kuliner, semakin meningkatkan persaingan di antara restoran-restoran tersebut. Di Bandung dan sekitarnya pusat bisnis dan kuliner banyak sekali usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat ini salah satunya banyaknya restoran-restoran dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, pada usaha di bidang jasa restoran ini.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal dengan surganya bagi para pencinta kuliner. Industri makanan dan minuman di Kota Bandung sudah cukup dikenal dengan kreatifitas kulinernya beberapa tahun kebelakang. Bandung selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk produk kulinernya. Wisata kuliner tersebut perlu dikelola secara profesional dengan adanya usaha restoran/rumah makan. Berikut adalah data jumlah usaha Restaurant di Kota Bandung tahun 2010-2014:

Tabel 1.1
Usaha Restaurant di Kota Bandung Tahun 2010-2014

Tahun	Jumlah Restaurant	Persentase kenaikan (%)
2010	191	20,68
2011	196	2,61
2012	235	19,89
2013	432	38,08
2014	653	40,02

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah Restaurant yang mengakibatkan persaingan dalam bidang Restaurant di Kota Bandung meningkat juga, sehingga perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Pada tahun 2011 persentase jumlah Restaurant di Kota Bandung menurun 2,61%, pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 19,89% pada tahun 2013 meningkat sebanyak 38,8% dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha Restaurant di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Dibidang pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan.

Tugas pemasaran memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan.

Restoran dan café merupakan usaha jasa makanan dan minuman hal ini seperti dijelaskan pada UU nomor 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa “usaha jasa makanan minuman adalah perusahaan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran,café, jasa boga, dan bar/kedai minum.” Selain itu, Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa “restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.” Adapun jenis-jenis restoran menurut Soekresno (2000:16), yaitu:

1. Restoran formal, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan eksklusif.
Contoh : *Main Dinning Room*.
2. Restoran informal, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti. Contoh : *Cafe, Coffee shop, Canteen*.

3. Spesial restoran, adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan penyajian yang khas dari suatu Negara tertentu. Contoh : *Japanese Restaurant, Chinese Restaurant*.

Berikut jenis Restaurant di Bandung tahun 2012-2015:

Tabel 1.2
Jumlah Restaurant di Kota Bandung tahun 2013-2015

No	Jenis Restaurant	2013	2014	2015	Orang
1	Fast food	87	102	134	14.362.351
2	Family style	67	79	85	15.545.232
3	Finne Dinning	76	81	82	16.634.344
4	Fast Casual	88	96	141	13.872.087
Jumlah		318	358	442	60.414.014

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data di atas, dari jumlah beberapa jenis restaurant di Bandung tersebut pertahunnya telah mengalami kenaikan atau bertambahnya Restaurant di kota Bandung ini terdapat kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2015. Dilihat dari jumlah pengunjung 3 tahun jenis restaurant *Finne dinnig* merupakan pengunjung yang paling banyak. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga The Centrum Restaurant yang merupakan salah satu restaurant *finne dinning* harus terus melakukan inovasi pada produknya.

The Centrum Restaurant merupakan restaurant sekaligus tempat *dine-wedding-event*. Tempatnya berbentuk sebuah kapal pesiar ini merupakan bangunan kolam renang bersejarah peninggalan Belanda tahun 1920-an. Kini Kagum Group merubahnya menjadi sebuah fasilitas untuk penyelenggaraan berbagai acara seperti pernikahan, berbagai acara resmi, dan gathering. Soal menu makanan, The Centrum menawarkan ragam

menu pilihan berasal dari masakan Indonesia, *Chinese*, dan *Western* yang diolah oleh *chef* berpengalaman. The Centrum Restaurant juga menyediakan beragam menu darimulai *appetizer* hingga *dessert*, menu yang tersedia pun beragam jenis dari menu *alacarte* sampai paket-paket *buffet* yang dapat memudahkan konsumen untuk mengadakan beberapa acara dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Bagi produsen atau pelaku bisnis hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pada persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya, agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah dengan mengadakan inovasi produk sebuah perusahaan, yang bisa membuat sebuah perusahaan berani mencoba unggul. Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi produknya agar dapat mencapai keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan.

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk dikonsumsi dan merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk disebut juga sebagai pusat dari kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Sebagian perusahaan menggunakan strategi untuk mempertahankan perusahaannya dengan strategi "*product development*" dimana perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan produknya atau pun melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi produk dapat memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan memperbaiki produk untuk mempengaruhi sikap pembelian para konsumen (M. Ali : 2013). M. Ali juga mengatakan bahwa apabila restoran yang tidak melakukan inovasi produk maka risiko untuk kehilangan konsumen akan besar karena pesaing akan memanfaatkannya.

The Centrum Restaurant telah melakukan strategi dalam pengembangan produknya, yaitu sushi seblak, chicken wing dan chicken blanquet. Selain The Centrum Restaurant melaksanakan beberapa strategi promosi salah satunya *sales promotion*. Dimana *sales promotion* dipilih dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian, dan memberikan pengaruh besar dalam menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Philip Kotler (2016: 681) promosi penjualan terdiri dari kumpulan intensif yang beragam dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk dan jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. The Centrum Restaurant sendiri melakukan *sales promotion* berupa kerja

sama dengan groupon, dimana konsumen mendapatkan potongan harga (*discount*) apabila menggunakan situs groupon.

Terdapat fenomena permasalahan yang diperoleh dari data penjualan di The Centrum Restaurant. Berikut penulis melampirkan tabel data penjualan dari sistem laporan yang ada di The Centrum Restaurant.

Tabel 1.3
Jumlah penjualan The Centrum Restaurant

Tahun	Jumlah	Keterangan
2014	57.935	-
2015	45.557	Turun 12.378
2016	30.773	Turun 14.784

Sumber: The Centrum Restaurant, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 mengalami penurunan sekitar 15% yang berarti bahwa minat beli para konsumen berkurang, sehingga ini yang menyebabkan The Centrum Restaurant melakukan inovasi produk.

Sehubungan dengan hal itu, penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen The Centrum, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen The Centrum Restaurant terhadap seluruh aspek yang ada pada The Centrum Restaurant

Tabel 1.4
Hasil Survey Pendahuluan

Product							
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
1	Makanan di The Centrum Restaurant memiliki kualitas yang baik	2	7	18	3		30
2	Porsi makanan yang disajikan oleh The Centrum Restaurant sesuai dengan keinginan	1	20	3	6		30
3	The Centrum Restaurant menawarkan rasa yang sesuai dengan selera saya	2	6	19	3		30
4	The Centrum Restaurant selalu mengembangkan makanan dan minumannya	2		9	19		30
Price							
5	Harga makanan di The Centrum Restaurant bersaing dengan yang lain	17	13				30
6	Harga di The Centrum Restaurant esuai dengan kualitas yang ditawarkan	16	6	8			30

Tabel 1.4 (Lanjutan)

Place							
8	Lokasi The Centrum Restaurant strategis	6	6	10	8		30
9	The Centrum Restaurant mudah diakses	6	10	7	7		30
Promotion							
10	Informasi mengenai The Centrum Restaurant mudah didapatkan	5	12	11	2		30
11	Menjadi tertarik membeli produk The Centrum Restaurant melalui promosi yang dilakukan	2	14	11	3		30
12	Promosi yang dilakukan The Centrum Restaurant menarik	2		12	14	2	30
People							
13	Sikap karyawan The Centrum Restaurant ramah terhadap konsumen	20	10				30
14	Penampilan karyawan The Centrum Restaurant rapih	12	17		1		30
15	Pelayanan karyawan The Centrum Restaurant baik	17	13				30

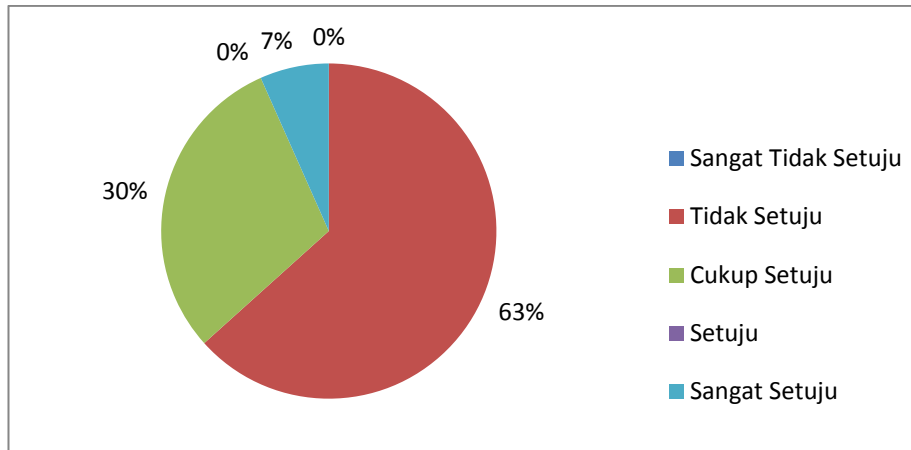
Tabel 1.4 (Lanjutan)

Physical							
16	Fasilitas parkir di The Centrum Restaurant memadai	8	18		4		30
17	Lingkungan The Centrum Restaurant sangat nyaman	19	11				30
18	Penempatan plang nama The Centrum Restaurant mudah untuk dilihat	10	20				30
Process							
19	Proses pelayanan pada kasir di The Centrum Restaurant cepat	13	9	8			30
20	Proses karyawan dalam melayani konsumen sangat cekatan	13	12	5			30
21	Pengawasan karyawan terhadap konsumen pada saat memilih produk ketat	11	10	9			30
Kepuasan Pelanggan							
22	Saya merasa puas dengan mutu produk The Centrum Restaurant	14	11	3	2		30
23	Saya puas dengan harga yang ditawarkan The Centrum Restaurant	14	12	3	1		30

Tabel 1.4 (Lanjutan)

24	Saya puas dengan mudahnya produk The Centrum Restaurant ditemukan	11	10	7	2		30
Keputusan Pembelian Ulang							
25	Saya akan membeli kembali produk The Centrum Restaurant	13	12	5			30
26	Saya selalu ingin membeli The Centrum Restaurant	12	2	9	7		30
27	Saya akan tetap mengonsumsi The Centrum Restaurant	15		9	6		30

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 30 responden konsumen The Centrum Restaurant menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh The Centrum Restaurant, penulis akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi oleh The Centrum Restaurant dengan data yang diperoleh dari survey pendahuluan yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi oleh The Centrum Restaurant antara lain yaitu mengacu pada inovasi produk dan promosi.



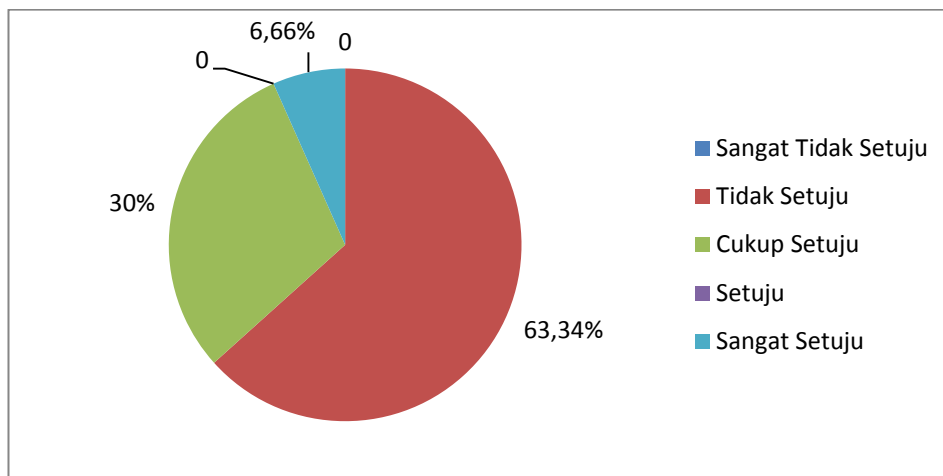
**Gambar 1.2 Data Survey Pendahuluan
(The Centrum Restaurant selalu Mengembangkan Makanan dan Minumannya)**

Berdasarkan Gambar 1.2 yaitu pernyataan The Centrum selalu mengembangkan makanan dan minumannya, para pengunjung atau konsumen The Centrum Restaurant yang menyatakan sangat setuju 6,66% atau hanya 2 orang dari hasil survey pendahuluan, dan yang menyatakan setuju 0%. 30% menyatakan ragu-ragu, 63,34% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. The Centrum Restaurant harus mampu mengatasi permasalahan ini dengan meningkatkan produktivitas dan sensitifitas dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen tersebut khususnya inovasi produk sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Nemati et. al dalam Dina (2012:17) mengemukakan bahwa inovasi terangkum dalam usaha penciptaan, pengembangan dan implementasi dari produk, proses dan layanan baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan keunggulan kompetitif. Setiap pelanggan menginginkan maksimalisasi dari nilai dan dalam hal inilah inovasi dapat berperan sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Saat produk baru diluncurkan, fitur-fitur baru dalam produk tersebut harus dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Perbedaan ini akan menyenangkan pelanggan. Hal ini

menunjukkan bagaimana inovasi dapat berperan dalam menciptakan minat beli konsumen.

Pada pernyataan Promosi yang dilakukan The Centrum Restaurant menarik di bawah ini adalah hasil survey pendahuluan yang didalamnya terdapat persentase yang beranggapan Promosi yang dilakukan The Centrum Restaurant kurang menarik



**Gambar 1.3 Data Survey Pendahuluan
(Promosi yang dilakukan The Centrum Restaurant Menarik)**

Berdasarkan gambar 1.3 hasil yang didapatkan yaitu, 6,66% yang menyatakan sangat setuju, 0 % menyatakan setuju, 40 % menyatakan ragu-ragu, 46,6 % menyatakan tidak setuju, dan 6,66% menyatakan sangat tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan The Centrum Restaurant menarik, oleh karena itu penetapan strategi promosi yang akan dilaksanakan sangat penting untuk menimbulkan minat dalam mengkonsusi produk dan jasa yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant serta meningkatkan volume penjualan,

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat diperhitungkan untuk sebagai alat ukur bagaimana dan seberapa besar konsumen masih membutuhkan produk dari restorannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan dari pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli karena peran pembelian selalu berubah. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap yang ditawarkan penjual. Semua dilakukan oleh beberapa restoran khususnya The Centrum Restaurant, untuk mempertahankan eksistensi dan mampu bersaing serta dapat memberikan *added value* kepada konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka Penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai : **Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant Bandung).**

1.2 Identikasi Masalah

1.2.1 Identikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung
2. Perkembangan bisnis Restaurant di kota Bandung yang semakin meningkat
3. Jumlah pengunjung di Finne dinning lebih banyak di bandingkan dengan Restaurant lain
4. Terdapat penurunan penjualan dari tahun 2015-2016
5. Perubahan perilaku konsumen yang ingin mencoba hal yang baru

6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa The Centrum Resturant tidak mengembangkan makanan dan minumannya
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa promosi yang digunakan The Centrum Resturant tidak menarik
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan di The Centrum Restaurant yang cenderung mengalami penurunan pada tahun 2015-2016

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Inovasi Produk yang ditawarkan The Centrum Restaurant.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Sales Promotion yang ditawarkan The Centrum Restaurant
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di The Centrum Restaurant.
4. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Centrum Restaurant baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Inovasi Produk yang ditawarkan The Centrum Restaurant.

2. Tanggapan konsumen mengenai *Sales Promotion* yang ditawarkan The Centrum Restaurant
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di The Centrum Restaurant.
4. Besarnya pengaruh Inovasi produk dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Centrum Restaurant baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

1. Dapat memperkaya konsep/teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh inovasi produk dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Centrum Restaurant.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis/ Empiris

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh inovasi produk dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Centrum Restaurant

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan. Yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan inovasi produk dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di The Centrum Restaurant.