BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan gencarnya publikasi yang dapat dilihat pada media cetak, televisi, dan internet tentang wisata kuliner. Kekayaan budaya Indonesia pada bidang makanan (kuliner) di tandai dengan beragamnya jenis masakan dengan cita rasa dan sajian khas, telah hidup dan berkembang sebagai warisan budaya yang dapat di promosikan ke tengah masyarakat secara luas, nasional dan internasional. Sejalan dengan itu munculah pusat-pusat wisata kuliner di berbagai kawasan di Indonesia.

Saat ini industri kuliner di Jawa Barat menjadi pusat perhatian. Jawa Barat merupakan provinsi yang cukup dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia terutama untuk wisata kulinernya. Jawa Barat memiliki banyak sekali masakan-masakan yang bercita rasa sangat nikmat dan banyak pula varian-varian masakan Jawa Barat, yang berkembang saat ini pusat kuliner untuk Jawa Barat adalah Bandung dimana banyak orang orang dari daerah lain yang sengaja ke Bandung untuk merasakan masakan khas sunda dikarekan masakan Bandung mempunyai jenis-jenis yang sangat banyak di bandingkan di daerah-daerah lainnya dan cita rasanya pun sangat berbeda di bandingkan dengan masakan-masakan daerah lain. Hal ini menyebabkan ketertarikan untuk mendirikan suatu usaha yang bergerak di dunia kuliner.

Bandung merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat dan Bandung pun mempunyai wilayah yang sangat luas. Bandung terpecah menjadi empat wilayah yaitu wilayah Utara, Selatan, Barat, Timur, dimana wilayah utara meliputi Kabupaten Bandung Barat , Kota Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Sumedang. Kabupaten Bandung Barat mempunyai potensi untuk melakukan suatu usaha, di karenakan Kabupaten Bandung Barat mempunyai penduduk yang cukup besar dan didukung oleh masih sedikit nya persaingan bisnis di daerah Kabupaten Bandung Barat, hal tersebut di sebababkan oleh sedikit nya usaha usaha bisnis yang berdiri di Kabupaten Bandung Barat, begitu juga dengan bisnis kuliner.

Kabupaten Bandung Barat pun khususnya daerah Cililin memiliki wisata alam yaitu Curug Malela dan Curug Sawer dengan demikian Kabupaten Bandung Barat khususnya daerah Cililin memiliki potensi untuk membangun atau mengembangkan suatu usaha, karena dengan adanya wisata alam tersebut banyak orang berdatangan.

Pada era ini manusia membutuhkan makanan demi kelangsungan hidupnya. Tetapi seiring dengan perkembangan yang ada, makanan beralih fungsi yaitu sebagai salah satu kesenangan atau kenikmatan dalam kehidupan manusia. Mencari makanan yang enak, mencicipinya, dan merasakan kegembiraan dengan melihat orang yang memakan masakan yang dibuatnya merupakan satu unsur yang penting dalam menikmati hidup. Makanan juga mengandung nilai seni, baik dalam teknik memasak maupun cara penyajiannya sehingga terlihat menggugah dan memberikan kesenangan terhadap konsumen. Persaingan di Bandung Barat pun cukup tinggi. Semakin ketat persaingan dalam bisnis rumah makan sekarang

ini memaksa para pengusaha bisnis rumah makan ini saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan standar harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta penempatan lokasi usaha sedekat mungkin dengan konsumen dan menempatkan lokasi yang strategis agar konsumen pun lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang kita jual.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan.

Hal ini terlihat dari bermacam-macam makanan yang sama ditawarkan terhadap masyarakat di Bandung Barat, rumah makan yang berada di Kabupaten Bandung Barat yaitu, Rumah Makan Malela, Rumah Makan Ciminyak dan Rumah Makan lainnya. Salah satu rumah makan yang diminati di Kabupaten Bandung Barat ialah Rumah Makan Manapa.

Rumah Makan Manapa berdiri pada tahun 2006 dimana nama yang diambil dari rumah makan tersebut adalah nama jalan. Rumah Makan Manapa menyajikan masakan makanan khas sunda karena masyarakat setempat lebih menyukai makanan khas sunda.

Rumah Makan Manapa berada di daerah Manapa Cililin Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat. Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk

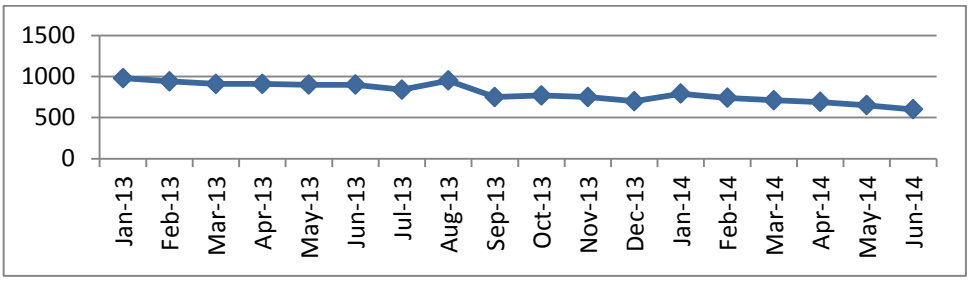
mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dani Hamdani (25 oktober 2014) selaku pemilik Rumah Makan tersebut diperoleh data transaksi pembelian konsumen dalam kurun waktu dari Januari 2013- Juni 2014, seperti terlihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jumlah konsumen yang melakukan transaksi di Rumah Makan Manapa

Bulan dan tahun	Jumlah konsumen yang melakukan transaksi
Januari 2013	980
Februari 2013	940
Maret 2013	910
April 2013	910
Mei 2013	900
Juni 2013	900
Juli 2013	840
Agustus 2013	950
September 2013	750
Oktober 2013	770
November 2013	750
Desember 2013	700
Januari 2014	790
Februari 2014	740
Maret 2014	710
April 2014	690
Mei 2014	650
Juni 2014	600

(Sumber *Rumah Makan Manapa* tahun 2013-2014)

Tabel 1.1
Jumlah konsumen yang melakukan transaksi
Di Rumah Makan Manapa



Berdasarkan tabel di atas terdapat penurunan konsumen yang melakukan transaksi di Rumah Makan Manapa dari Januari 2013 sampai juni 2014. Hal ini mengindetifikasikan menurunnya konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

Rumah Makan Manapa berada di daerah Manapa Cililin Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat,dimana terdapat banyak pemukiman warga. Namun Rumah Makan Manapa mengalami penurunan yang melakukan transaksi. Menurut Dani Hamdani (25 oktober 2014) selaku pemilik Rumah Makan Manapa, dimana terjadinya indikasi penurunan keputusan pembelian konsumen tersebut diakibatkan munculnya Rumah Makan pesaing tiap tahun cendurung bermunculan hingga mengalihkan pandangan konsumen untuk membeli di Rumah Makan Manapa yang memberikan harga yang relatif lebih murah serta lokasi lahan parkir Rumah Makan Manapa yang kurang memadai yang membuat konsumen kurang nyaman untuk menyimpan kendaraannya dan lokasi Rumah Makan Manapa pun sangat jauh dari pusat keramaian. Begitu juga menurut Safaruddin (2013:39)

pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian. Lokasi (Place) yang nota bene sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. (Tjiptono, 2005 : 73) dalam Hendra Fure (2013:275). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.

Lokasi menurut Lupiyoadi dalam Aprih Santoso dan Sriyuni Widowati (2011:183) menyatakan bahwa lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Untuk mengetahui baik tidaknya Lokasi Rumah Makan Manapa, maka penulis melakukan survey awal terhadap 30 konsumen di Rumah Makan Manapa seperti tabel dibawah ini.

Table 1.2

Survey awal Lokasi

ITEM	YA	%	TIDAK	%
Lokasi Rumah Makan Manapa mudah di jangkau	13	43,3%	17	56,7%
Lokasi Rumah Makan Manapa strategis	16	53,3%	14	46,7%
Lokasi parkir Rumah Makan Manapa cukup luas	9	30.0%	21	70.0%
Lokasi	42.2 %		57.8%	

(Sumber *Rumah Makan Manapa* tahun 2014)

Berdasarkan table di atas 43,3% orang mengatakan berbelanja di Rumah Makan Manapa karena lokasi nya mudah di jangkau dan 56,7% orang tidak, itu menandakan lokasi Rumah Makan Manapa kurang baik. Lalu 53.3% orang mengatakan berbelanja di Rumah Makan Manapa karena lokasi nya yang strategis, dan 46.7% orang mengatakan tidak. Dan 30.0% orang mengatakan berbelanja di Rumah Makan Manapa karena Lokasi lahan parkir cukup luas, dan 70.0% orang mengatakan tidak. Dan hasil survey awal lokasi 42.2% orang mengatakan ya dan 57.8% mengatakan tidak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lokasi Rumah Makan Manapa masih kurang baik.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Hasan (2008: 298) yang dikutip oleh Sarini kodu (2013:1252)

Untuk membentuk keputusan pembelian yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu menentukan harga yang tepat. Maka untuk mengetahui kesan harga pada Rumah Makan Manapa, penulis melakukan survei awal kepada 30 konsumen yang datang ke Rumah Makan Manapa, seperti yang ada pada tabel di bawah ini :

Table 1.2

Survey awal Harga

ITEM	YA	%	TIDAK	%
Harga makanan Rumah Makan Manapa terjangkau dengan pendapatan anda	13	43.3%	17	56.7%
Harga makanan Rumah Makan Manapa sesuai dengan kualitas	16	53.3%	14	46.7%
Harga makanan Rumah Makan Manapa lebih mahal dari rumah makan lainnya	13	43.3%	17	56.7%
Harga	46.7%		53.3%	

(Sumber *Rumah Makan Manapa* tahun 2014)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa hasil survei awal terhadap 30 konsumen yang datang ke Rumah Makan Manapa, didapati hasilnya 43,3% menyatakan bahwa harga pada Rumah Makan Manapa terjangkau dengan pendapatannya sedangkan 56,7% menyatakan tidak terjangkau dengan pendapatannya, dan 53,3% menyatakan ya terhadap kualitas makanan pada Rumah Makan Manapa sedangkan 46,7 menyatakan tidak. Sementara harga makanan di Rumah Makan Manapa lebih mahal dari Rumah makan lainnya 43,3% menyatakan ya dan 56,7% menyatakan tidak. Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa Harga pada Rumah Makan Manapa belum sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menurut survey awal lokasi dan harga pada Rumah Makan Manapa masih kurang baik atau sesuai dan keputusan pembelian yang kurang stabil, oleh karena itu perlu melakukan penelitian sebenarnya. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan penyajikan

dalam suatu penelitian yang berjudul“**Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Manapa Cililin Kabupaten Bandung Barat ”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- Berdasarkan latar belakang, Rumah Makan Manapa harus tetap bersaing dengan Rumah makan lainnya, walaupun lokasi Rumah makan Manapa sudah cukup strategis bukan berarti konsumennya tidak akan beralih ke Rumah Makan yang lain. Mengingat Bandung khususnya Kabupaten Bandung Barat banyak Rumah makan yang dibangun dengan menawarkan harga murah dan lokasi yang lebih baik kepada para konsumennya.
- Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung menunjukkan adanya indikasi pada keputusan pembelian konsumen, adanya yang berpindah terhadap Rumah Makan Manapa dan berpindah ke Rumah Makan lain.
- Hasil survei awal menjelaskanan bahwa lokasi belum baik hal ini dikarenakan konsumen tidak begitu merasakan kesan nyaman dan harga makanan pada Rumah Makan Manapa masih belum sesuai oleh konsumen dan harganya pun lebih mahal dari harga pesaing.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tidak terlalu meluas dan dapat tepat sasaran yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana lokasi pada Rumah Makan Manapa di Kabupaten Bandung Barat.
2. Bagaimana harga pada produk Makanan Rumah Makan Manapa.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Makanan Rumah Makan Manapa.
4. Sejauh mana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Manapa, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan mengungkapkan mengenai lokasi, harga dan keputusan pembelian serta menganalisis lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui lokasi pada Rumah Makan Manapa di Kabupaten Bandung Barat.
2. Untuk mengetahui harga pada produk manakan di Rumah Makan Manapa.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Manapa.

4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Manapa, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

   a. Bagi Perusahaan

      Penelitian tentang lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Akademis

   a. Bagi Penulis

      Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai lokasi, harga, dan keputusan pembelian melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

   b. Bagi Peneliti lain

      Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang lokasi, harga, dan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan perpustakaan universitas dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan dapat meneruskan penelitian ini agar lebih efektif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini di Rumah Makan Manapa, di Jl.Manapa Cililin Kab. Bandung Barat.

Tabel 1.3

Waktu dan Tempat Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan dan Bimbingan																				