

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pola dan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia khususnya di wilayah perkotaan cenderung mengalami perubahan yang cukup signifikan terkait perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta teknologi. Salah satu hal yang dapat kita lihat adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang sejalan dengan peningkatan kebutuhan terhadap makanan yang berkualitas.

Pergeseran pola konsumsi makanan tradisional ke makanan modern dalam *era globalisasi* saat ini disebabkan oleh beberapa hal seperti : (1) peningkatan pendapatan, (2) perubahan gaya hidup, dan (3) mobilitas yang tinggi diperkotaan. Sehingga konsumen cenderung lebih memilih makanan modern. Hal ini disebabkan karena makanan modern dengan segala fasilitas terbaru dapat memberikan kepuasan atau alasan tersendiri dalam mengonsumsinya.

Pertumbuhan makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2010:149). Berbagai *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan, dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional *outlet* makanan tumbuh karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional.

Pertumbuhan pesat di industri makanan, khususnya rumah makan membuat pebisnis sadar akan posisi persaingan industri sehingga mereka harus mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sangat penting bagi suatu usaha

dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya di industri makanan. Keunggulan bersaing ini bisa menjadi faktor yang membedakannya dengan pesaing.

Perkembangan ekonomi Indonesia telah maju sangat pesat dan ditandai dengan munculnya berbagai usaha bisnis. Beberapa usaha di Indonesia yang paling laku, diantaranya adalah fashion, usaha elektronik dan otomotif, serta usaha makanan. Usaha bisnis makanan dapat dikatakan sebagai bisnis nomor satu yang paling banyak diminati para pelaku bisnis. Hal ini disebabkan salah satunya karena jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar, dan makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu dibandingkan dengan jenis kebutuhan lain (*ciputra entrepreneurship.com*)

Restoran dan tempat makan banyak bermunculan, terutama di kota-kota besar termasuk kota Surabaya. Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua setelah kota Jakarta dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam. Menurut Jamhadi, Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kota Surabaya, berdasarkan data Badan Pusat sepanjang 2012 lalu, sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran memberikan kontribusi 38,96% Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya atau paling besar dibanding sektor lain (*Sindo.com*). Data yang terhitung sampai 2016, terdapat sekitar 1.000 kafe dan restoran yang tersebar di kota Surabaya (*news.bisnis.com*).

Perkembangan bisnis kuliner yang pesat di perkotaan ini juga didukung dengan perilaku konsumen itu sendiri. Keluarga kota cenderung praktis, mereka memilih makanan instan, masih menyukai masakan tradisional tapi mereka jarang untuk memasak sendiri sehingga memilih untuk membeli di warung atau restoran (Alamsyah, 2010:p.20). Fenomena ini didukung dengan kebiasaan masyarakat kota Surabaya yang cenderung mengunjungi restoran atau tempat makan dengan berbagai tujuan selain untuk menyantap hidangan, seperti

berkumpul dengan kerabat atau keluarga, untuk pertemuan bisnis, atau merayakan suatu acara, dll.

Dengan meningkatnya jumlah restoran yang ada di Surabaya, maka para pelaku usaha tidak bisa mengandalkan produk atau jasa utamanya saja. Para pelaku bisnis berusaha melakukan terobosan-terobosan agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan dalam menyikapi persaingan yang makin ketat. Konsep kreatif diciptakan dengan berorientasi kepada pelanggan karena pelaku bisnis yang melakukan inovasi mempunyai peluang lebih besar untuk terus bertahan (Kasali, 2012:42).

Untuk mampu melakukan improvisasi dan menjalankan terobosan-terobosan bisnis, tentu saja mereka harus dibekali dengan penguasaan akan konsep-konsep bisnis yang matang sehingga mampu mengembangkannya dalam tataran yang lebih tinggi (Fuad, 2011:12). Dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyajikan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan, sehingga produk dan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Beberapa faktor lain juga ikut mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan dan *atmosfer restoran* yang meliputi *interior*, suasana, nuansa, dan fasilitas lain yang diperoleh dari sebuah restoran. Produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam usaha warung makan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010:4), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi artinya disini adalah produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Produk dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Menurut (Sofjan Assauri, 2010:5) faktor yang ada didalam produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Menurut Rusydi Abubakar (2010:90), yang dalam penelitiannya memasukkan variabel produk, hasil yang diperoleh adalah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini studi kasus pada Salah satu rumah makan yang masih bisa bertahan di Surabaya adalah Ria Catering. Rumah Makan Ria Catering ini berdiri sejak tahun 1982, semua dimulai dari usaha kecil. Yang awalnya tidak memiliki stand berjualan, dengan cara menitip-nitipkan ke warung-warung kecil bahkan di warung besar sekalipun. Yang beralamat di Jojoran 5 Timur Blok A No.70. Produk berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen, tidak terkecuali dalam bidang usaha kuliner. Produk menjadi salah satu elemen penting dalam keberlangsungan sebuah restoran. Menurut Namkung dan Jang (2012:44) menyatakan bahwa di beberapa wilayah, konsumen mengatakan tipe makanan dan kualitas makanan adalah faktor utama dalam memilih suatu rumah makan. Rumah makan ini memiliki beragam menu, diantaranya ada nasi pecel, nasi krawu, nasi campur, dan menyediakan 4 macam minuman, krupuk dan peyek. Dibawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan Rumah Makan Ria Catering Surabaya pada bulan januari 2016 sampai dengan September 2017 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Makan Ria Catering Surabaya
Tahun 2016-2017

No.	Tahun	Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Target
1	2016	Januari	Rp12,000,000		Rp20,000,000
2		Februari	Rp12,550,000	Rp 550,000	Rp20,000,000
3		Maret	Rp14,000,000	Rp 1,450,000	Rp20,000,000
4		April	Rp13,900,000	Rp 100,000	Rp20,000,000
5		Mei	Rp15,000,000	Rp 1,100,000	Rp20,000,000
6		Juni	Rp14,200,500	Rp (799,500)	Rp20,000,000
7		Juli	Rp15,200,000	Rp (999,500)	Rp20,000,000
8		Agustus	Rp17,000,000	Rp 1,800,000	Rp20,000,000
9		September	Rp13,000,000	Rp 4,000,000	Rp20,000,000
10		Oktober	Rp15,000,000	Rp 2,000,000	Rp20,000,000
11		November	Rp18,000,000	Rp 3,000,000	Rp20,000,000
12		Desember	Rp18,050,500	Rp 50,500	Rp20,000,000
1	2017	Januari	Rp19,500,000	Rp 1,449,500	Rp20,000,000
2		Februari	Rp19,800,000	Rp 300,000	Rp20,000,000
3		Maret	Rp19,950,000	Rp 150,000	Rp20,000,000
4		April	Rp15,000,000	Rp (4,950,000)	Rp20,000,000
5		Mei	Rp20,000,000	Rp 5,000,000	Rp20,000,000
6		Juni	Rp21,000,000	Rp 1,000,000	Rp21,000,000
7		Juli	Rp15,000,000	Rp (6,000,000)	Rp20,000,000
8		Agustus	Rp20,000,000	Rp 5,000,000	Rp20,000,000
9		September	Rp21,000,000	Rp 1,000,000	Rp21,000,000

Sumber : Pemilik Rumah Makan Ria Catering Surabaya

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen, yaitu sebesar Rp 20.000.000. dapat dilihat pada bulan Juni dan September 2017 target yang dicapai dikatakan berhasil yaitu sebesar Rp 21.000.000. Memang belum semua mencapai target yang diinginkan. Kenaikan ini karena ada perubahan harga mulai dari nasi bungkus yang biasanya seharga Rp 4.500 berubah menjadi Rp 5.000. nasi kotak juga mengalami kenaikan harga dari Rp 15.000 naik menjadi Rp 20.000. Namun Persaingan ini tidak bisa dipungkiri bakal terjadi karena dalam melakukan usaha tidak selamanya suatu perusahaan selalu berada di atas. Bisa saja suatu saat

tiba-tiba jatuh karena tidak memperhatikan perubahan atau serangan yang dilakukan oleh pesaing. Ini akan menjadi sangat berbahaya bagi kelangsungan perusahaan karena mereka akan kehilangan konsumen atau pelanggan maka akan mengalami kerugian atau kehilangan konsumen tersebut.

Dari tabel di atas dapat dilihat pada bulan satu dengan bulan yang lain dari tahun 2016-2017 juga mengalami penurunan omset. Ini disebabkan banyak rumah makan atau restoran yang bermunculan, pesaing Ria Catering ini juga memiliki nilai tambah yaitu tempat yang lebih strategis. Penurunan jumlah penjualan dapat dilihat dari data pengunjung Ria Catering Surabaya dari bulan Januari 2016 sampai bulan September 2017, yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Pembeli Rumah Makan Ria Catering Surabaya

NO.	TAHUN	BULAN	PENGUNJUNG	PERUBAHAN
1.	2016	Januari	100 orang	
2.		Februari	90 orang	-10 orang
3.		Maret	96 orang	6 orang
4.		April	98 orang	2 orang
5.		Mei	90 orang	-8 orang
6.		Juni	100 orang	10 orang
7.		Juli	97 orang	-3 orang
8.		Agustus	82 orang	-15 orang
9.		September	80 orang	-2 orang
10.		Oktober	75 orang	-5 orang
11.		November	72 orang	-3 orang
12.		Desember	71 orang	-1 orang
1.	2017	Januari	70 orang	-1 orang
2.		Februari	75 orang	5 orang
3.		Maret	90 orang	15 orang
4.		April	102 orang	12 orang
5.		Mei	108 orang	6 orang
6.		Juni	117 orang	9 orang
7.		Juli	120 orang	3 orang
8.		Agustus	100 orang	-20 orang
9.		September	120 orang	20 orang

Sumber : pusat kantor Ria Catering Surabaya

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pengunjung rumah makan Ria Catering Surabaya tahun 2016-2017 juga mengalami fluktuasi. Menurut manajer Ria Catering Surabaya ini disebabkan karena ada beberapa rumah makan yang sejenis dengan Ria Catering Surabaya. Dan para pesaing ini lebih mudah dijangkau dan strategis.

Dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen Rumah Makan Ria Catering harus mampu meyakinkan konsumen akan kualitasnya dan dapat menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Ria Catering ini dengan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya dan *survive* kedepannya. Walaupun *omset* rata-rata Rumah Makan Ria Catering menurun karena banyaknya pesaing dengan usaha yang sama, ada beberapa faktor dimana konsumen memilih makan di rumah makan Ria Catering Surabaya, seperti lokasi. Dimana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini, rumah makan Ria Catering Surabaya terletak di pinggir jalan dengan fasilitas parkir yang cukup memadai namun lokasinya tidak strategis.

Harga juga merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Rumah Makan Ria Catering Surabaya memberikan harga yang sama dengan yang tertera pada menu, tetapi kadang harga bisa naik sesuai dengan kondisinya.

Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka miliki sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah variasi produk yang diberikan oleh rumah makan. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain,

bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (*variasi*) produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

Faktor lainnya yang dapat menumbuhkan minat konsumen adalah *display layout* atau penataan tata letak ruangan. *Display Layout* adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Tata ruang toko yang ditata dengan baik dan menarik diharapkan akan menarik minat beli konsumen. Tata ruang toko yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen dan memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, dan diinginkan sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama dan diharapkan konsumen akan membeli lebih banyak produk dari yang mereka rencanakan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul "PENGARUH HARGA, VARIASI MENU, LOKASI DAN *DISPLAY LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI RUMAH MAKAN RIA CATERING SURABAYA".

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering Surabaya?
2. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering Surabaya?
4. Apakah *display layout* berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian memiliki beberapa tujuan yaitu diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display layout* terhadap keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ria Catering Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kalimat yang menunjukkan kegunaan dari penelitian tersebut bagi pihak – pihak yang terlibat. Manfaat ditulis menjadi beberapa, yaitu diantaranya :

1. Aspek Akademis
 - a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
 - b. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan tambahan referensi mengenai PENGARUH HARGA, VARIASI MENU, LOKASI DAN *DISPLAY LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI RUMAH MAKAN RIA CATERING SURABAYA. Penelitian ini untuk

tambahan pengetahuan dalam rangka pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Aspek Praktis

Bagi Aspek akademis menunjukkan manfaat dari penelitian, baik bagi perguruan tinggi, para akademisi (mahasiswa, dosen dan kepentingan perpustakaan). Aspek ilmu pengetahuan menunjukkan manfaat dari peneliti ini bagi semua orang yang membutuhkan ilmu dibidang sejenis dan bagi penelitian selanjutnya. Aspek praktis menunjukkan manfaat nyata dari penelitian ini bagi obyek penelitian.