

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis makan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai gerai yang menawarkan produk makanan dan minuman semakin banyak bermunculan, mulai dari produk sederhana hingga produk mewah. Pertumbuhan pesat terjadi di sektor industri makanan, khususnya restoran cepat saji seperti *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Domino Pizza*, *Captain Hood Fish and Chicken*, *Texas Chicken* dan lain-lain.

Strategi penjualan ritel pada umumnya memanfaatkan momen tertentu, kondisi ini memungkinkan penjual menemukan pembeli yang tergolong emosional, dan sangat mungkin termasuk kelompok pembeli irasional. Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran atau strategi penjualan perusahaan. Namun, strategi penjualan seperti ini telah dilakukan hampir sepanjang waktu dengan tidak melihat momen atau situasional seperti disebutkan di atas. Begitu banyaknya usaha ritel besar, sedang, maupun kecil yang muncul begitu pesat dan cepat, sehingga ruang bisnis ini menjadi begitu ketat persaingannya.

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki berbagai macam kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki mulai dari tingkat kebutuhan yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologis hingga tingkat yang paling tinggi yaitu perwujudan diri. Salah satu kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan akan pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi sebagai

sumber energi dan nutrisi untuk dapat melangsungkan kehidupannya sehari-hari. Kebutuhan pangan akan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk di suatu wilayah. Salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk cenderung meningkat setiap tahunnya adalah Kota Surabaya yang merupakan ibukota provinsi Jawa Timur. Selain itu, mayoritas masyarakat Kota Surabaya cukup besar mengalokasikan pengeluaran rumah tangganya untuk mengkonsumsi makanan

Di era globalisasi seperti saat ini, gaya hidup dan pola makan masyarakat semakin berubah ke arah modern. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan oleh aktivitas dan kesibukan yang padat khususnya untuk masyarakat yang bekerja setiap harinya. Dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan, masyarakat cenderung menginginkan makanan yang praktis, mudah diperoleh, dan cepat saji sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Selain itu, masyarakat juga membutuhkan tempat dengan suasana yang nyaman untuk dapat menyegarkan pikiran dari padatnya aktivitas. Jasa penyedia makanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut adalah restoran atau rumah makan.

Restoran menjadi solusi bagi masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam memperoleh makanan jadi. Restoran tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan makanan, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul dengan keluarga ataupun rekan, mengadakan pertemuan, dan tempat untuk bersantai. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa pengolahan dan penyediaan makanan untuk membuka restoran dengan menawarkan berbagai macam keunggulannya. Usaha kuliner berbentuk restoran di Surabaya yang cukup ramai juga dipicu oleh banyaknya jumlah masyarakat

pendatang (contoh: para pekerja yang dari luar daerah dan para pelajar yang menempuh Pendidikan di kota Surabaya). Surabaya dikenal sebagai salah satu kota Metropolitan setelah Jakarta. Perkembangan jumlah masyarakat di Surabaya dari tahun 2010 hingga 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Masyarakat di Surabaya Tahun 2014-2017

No.	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	Tahun 2014	2.833.924
2.	Tahun 2015	2.848.583
3.	Tahun 2017	3.065.000

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah populasi masyarakat pendatang di Surabaya terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa Surabaya merupakan kota metropolitan setelah Jakarta. Hal ini semakin meningkatkan peluang pelaku usaha untuk bersaing membuka usaha restoran sebagai bisnis yang menjanjikan dan berpotensi. Jumlah restoran di Surabaya terus berkembang seiring perkembangan gaya hidup masyarakat dan jumlah penduduknya. Perkembangan jumlah restoran di Surabaya menyebabkan jenis restoran yang juga semakin bervariasi dilihat dari jenis hidangannya. Mulai dari restoran yang menawarkan makanan khas Indonesia, daerah, internasional, oriental, dan

kontinental. Berbagai variasi jenis makanan yang ditawarkan dalam sebuah restoran menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mengonsumsi makanan di luar rumah.

Lingkungan Surabaya yang kompetitif terhadap usaha makanan olahan seperti restoran menyebabkan tingkat persaingan antar restoran semakin tinggi pula. Jumlah restoran cenderung berfluktuasi setiap tahunnya disebabkan oleh persaingan antar restoran yang sangat ketat. Restoran yang tidak mampu meningkatkan kualitas usahanya baik dari segi peningkatan jumlah konsumen, kualitas produk, kenyamanan tempat, dan omset usahanya kemungkinan akan bangkrut karena terkalahkan oleh restoran pesaing. Hal ini menjadi penting bagi setiap pihak manajemen restoran untuk terus meningkatkan kualitas usaha dan mempertahankan eksistensinya terutama dengan memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha termasuk usaha restoran. Karakteristik konsumen yang sangat beragam menyebabkan pihak manajemen restoran harus dapat menentukan segmentasi, target pasar, dan posisi yang tepat agar proses pemasaran lebih efektif. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan menganalisis bagaimana karakteristik umum konsumen. Karakteristik umum konsumen merupakan informasi dalam hal identitas konsumen dilihat dari demografi, sosial, dan ekonominya.

Selain itu, informasi mengenai karakteristik konsumen khususnya karakteristik berdasarkan mayoritas berdomisili diperlukan bagi restoran yang ingin melakukan pengembangan usaha dengan membuka cabang baru. Banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan makan di luar rumah menyebabkan intensitas berkunjung dan jumlah pengunjung yang cukup tinggi terutama di hari libur. Pengunjung terpaksa

harus menunggu (*waiting list*) ketika datang disaat restoran kehabisan persediaan tempat. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak restoran harus memperbesar pangsa pasarnya dengan membuka cabang baru. Dengan demikian, konsumen memiliki alternatif restoran sejenis yang dapat dikunjungi serta dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan bagi restoran.

Suatu usaha yang ingin tetap berjalan dan terus tumbuh harus dapat mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan, yaitu salah satunya dengan menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya. Peningkatan kinerja dari atribut restoran berdasarkan bauran pemasaran diperlukan agar restoran tersebut tetap menjadi pilihan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Untuk dapat meningkatkan kinerja, pihak restoran harus memahami proses keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Proses keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen saat mengenali kebutuhan hingga akhirnya melakukan pembelian dan merasakan hasil pasca pembelian.

Salah satu restoran di Kota Surabaya adalah *Captain Hood Fish and Chicken*. Restoran ini terletak di salah satu pusat keramaian dan jalur padat kendaraan di Kota Surabaya yang menampilkan konsep dengan suasana *instagramable place* dengan dilengkapi hiburan berupa *live music* di setiap akhir pekan. Menurut jenis hidangannya, restoran ini menyajikan makanan spesial menu ikan dan ayam yang dilengkapi topping sambal matah sebagai menu sambal andalannya dengan harga yang cukup terjangkau. Lokasi yang strategis dan dekat dengan perkantoran, perhotelan dan kompleks sekolah menyebabkan restoran tersebut seringkali ramai

dikunjungi konsumen terutama pada hari *weekend*. Restoran *Captain Hood Fish and Chicken* berada dekat dengan berbagai jenis tempat makan lain yang merupakan pesaingnya seperti KFC Ketajaya, McDonald Kertajaya, Carls JR, Starbucks dan sebagainya. Tempat makan tersebut menjadi pesaing disebabkan oleh lokasi yang berdekatan sehingga dapat menjadi alternatif pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangannya.

Selain itu, dilihat dari segi jumlah pengunjung, restoran-restoran tersebut juga memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi. Dari segi produk yang ditawarkan, restoran-restoran tersebut hampir memiliki kesamaan dalam menyajikan makanan berjenis fast food. Menu yang juga ditawarkan adalah berupa *fried chicken, french-fries, chicken soup* dan sebagainya. Hal ini menjadi tantangan bagi *Captain Hood* untuk terus meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi ditengah ketatnya persaingan. Langkah yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen restoran yaitu dengan meningkatkan keunggulan baik dalam hal produk, promosi, serta meningkatkan kinerja berorientasi pelanggan dengan memenuhi keinginan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Selain itu, perluasan atau pengembangan usaha juga menjadi rancangan pihak restoran untuk mengatasi padatnya pengunjung dan meningkatkan kualitas usaha yang berimplikasi pada peningkatan keuntungan. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif dan metodologi penelitian, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam memilih restoran

yang ditawarkan. Di dalam bisnis restoran, proses pengambilan keputusan seseorang untuk memilih restoran biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut *J. Pauln Peter Jerry C Olson (2013:06)* definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut *Hawkins (2013:18)* "*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen yaitu faktor *cultural, social, personal, dan psychological*. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu

manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung ke Restoran *Captain Hood Fish and Chicken* di Surabaya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka perumusan masalah yang akan di kemukakan dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung dan melakukan pembelian di restoran *Captain Hood Fish and Chicken* Surabaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, secara umum penelitian ini bermaksud untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung ke restoran *Captain Hood Fish and Chicken* di Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian menyatakan manfaat dari penelitian atau tercapainya tujuan penelitian. Pada prinsipnya manfaat penelitian menjelaskan manfaat praktis dan teoritis. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya tentang analisis faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan .

b. Bagi Pembaca Pada Umumnya

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik dengan produk/jasa yang dihasilkan dan juga memiliki kualitas yang baik, sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktek nyata di perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi.

c. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam mengelola perusahaan khususnya dalam upaya menerapkan strategi promosi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai sarana untuk mendekati konsumen.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pendidikan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi materi manajemen pemasaran khususnya analisis faktor–aktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai realitas yang terjadi di dunia bisnis secara nyata tentang materi-materi yang pernah dipelajari selama perkuliahan.