

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang beranekaragam akan suku dan budayanya. Salah satu yang paling populer dan tidak kalah menariknya ialah kuliner. Di Indonesia perkembangan bisnis kuliner memiliki faktor keuntungan yang besar. Bisnis kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena dalam mendirikan tidak membutuhkan modal banyak serta pangsa pasarnya besar. Banyak sekali usaha kuliner yang menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan dan memodifikasi usahanya demi suatu persaingan. Berbagai macam kelas usaha kuliner mulai dari *food street* hingga restoran yang saat ini kian menjamur diberbagai daerah. Tak heran apabila bisnis kuliner saat ini banyak diminati oleh para pelaku usaha, selain faktor gaya hidup masyarakat *modern* yang saat ini memiliki mobilitas serta tingkat konsumtif yang tinggi.

Suatu bisnis memiliki tujuan agar dapat berkembang dan bersaing dalam hal memperoleh kemenangan sehingga mendapatkan posisi yang baik dan memiliki tempat tersendiri dibenak konsumen. Dalam menetapkan strategi pelaku usaha harus efektif agar dapat eksis dipasaran. Menurut Kotler (2010) strategi pemasaran ialah metode pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan dengan tujuan suatu usaha dapat mencapai tujuan dengan efektif serta efisien sehingga bisa memikat minat konsumen untuk berkunjung. Perkembangan rumah makan mengalami tingkat kenaikan tinggi, hal tersebut dilihat dengan banyaknya rumah makan yang berdiri sehingga mengakibatkan tingginya suatu kompetisi bisnis. Setiap orang mempunyai opsi berbeda dalam memilih tempat makan yang akan dikunjungi. Ada yang

memandang dari segi status rumah makan yang mewah dan bergengsi, ada juga yang memilih dengan alasan cita rasa yang sederhana.

Menurut Listianti W P (2021) zaman sekarang para pemilik usaha harus lebih kreatif mengingat maraknya banyak pelaku usaha kuliner yang melakukan usaha yang hampir sama dan sejenis. Para pelaku usaha rumah makan dituntut untuk mempertahankan konsep dan manajemen bisnis yang baik demi kemajuan usaha. Hal tersebut diimbangi dengan menawarkan varian menu yang mempunyai akan ciri khas rasa yang tidak berubah-ubah, lengkap dan baik dari segi penyajian. Dengan adanya pemanfaatan dan aktif dalam memasarkan produk di media sosial dapat menjadi suatu taktik *marketing* sehingga dapat mengajak konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga dapat mengubah tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal hingga mengingat suatu produk. Upaya tersebut dilakukan sebagai acuan dalam mendorong tekad para pelaku usaha Rumah Makan untuk terus mempertahankan citra rasa dan mengembangkan ide kreatifitas serta inovasi yang memiliki nilai keunikan maupun ciri khas tersendiri guna menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Konsumen menjadi sumber utama dalam hal mengkonsumsi dan mendorong dalam melakukan suatu keputusan pembelian dengan harapan dapat menstimulir timbulnya tekanan untuk mewujudkan dalam tindakan pembelian. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam mengkonsumsi suatu produk yang tentunya sangat menentukan keputusan dalam suatu pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2019) tingkat keputusan pembelian yang tinggi menyebabkan tingginya volume sehingga laba yang didapatkan semakin tinggi. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya minat beli yang muncul karena faktor

yang mempengaruhi seperti halnya *family*, kerabat, teman. Selain itu terdapat faktor situasional yang mempengaruhi baik dari kualitas, lokasi ataupun suasana. Saat menentukan keputusan dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk ataupun jasa akan tetapi memberikan tanggapan terhadap lingkungan dimana ia membeli dan menyenangkan bagi konsumen. Terdapat faktor yang dapat menjadi stimulus dalam melakukan keputusan pembelian antara lain cita rasa, *store atmosphere* dan lokasi.

Upaya yang dilakukan guna mempertahankan konsumen dan menjadikan pembeda diantara produk satu dengan yang lainnya adalah dengan komitmen terhadap cita rasa guna mendapatkan adanya kepuasan. Cita rasa merupakan komponen yang menampakkan rasa, bau, tekstur serta suhu. Cita rasa ditimbulkan oleh rangsangan yang mencakup dua komponen yaitu ketika makanan dihidangkan dan rasa ketika dimakan, Nur Mahmudah (2019). Selain itu, bukan sekedar cita rasa saja yang penting dengan adanya *store atmosphere* yang mendukung seperti fasilitas dan suasana yang berperan dalam mendapatkan dan menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Penilaian publik bukan dilihat dari sekedar cita rasa saja, tetapi konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian dan konsep yang unik serta didukung dengan adanya suasana. Suasana merupakan campuran dari komponen fisik yang meliputi desain bangunan, tata letak, penanda, warna, pencahayaan, aroma dan musik yang disajikan sehingga menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen, Lina Salim (2014).

Muh. Farid Afandi (2017) menyatakan jika penerapan tata letak ruang yang kekinian bisa menimbulkan daya tarik sehingga konsumen nyaman dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain *store atmosphere*

lokasi merupakan faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan membeli. Lokasi dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan tersebut sangat bergantung terhadap persaingan iklim politik, potensi pertumbuhan ekonomis, dan kemantapan. Maka dari itu, Fandy Tjiptono (2014) berpendapat jika pemilihan lokasi yang strategis dan nyaman menjadi asset perusahaan menyangkut kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk maupun jasa. Lokasi juga mempunyai peranan penting dalam terjadinya proses transaksi antara penjual dan pembeli dimana arus uang mengalir dan adanya negoisasi. Dalam membangun suatu lokasi harus memikirkan tempat strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang baik dapat mengacu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan memudahkan transaksi jual beli yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Fenomena persaingan usaha rumah makan juga terdapat di Ponorogo, terdapat macam-macam usaha kuliner di Ponorogo yang dimulai dari skala kecil seperti angkringan, dan warung-warung usaha kuliner berskala menengah seperti depot dan *cafe*, hingga dengan usaha kuliner berskala besar seperti restoran atau rumah makan. Ponorogo merupakan kota yang cukup terkenal dengan kulinernya, salah satunya dengan aneka olahan ikan tawar. Hal ini menjadikan daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang bisnis usaha kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu rumah makan, salah satu jenis kuliner yang ada di Ponorogo yaitu Rumah Makan Lesehan Guo Lowo Sampung.

Rumah Makan Lesehan Guo Lowo merupakan rumah makan yang populer dengan olahan makanan yang berasal dari ikan tawar seperti ikan Gurami, ikan Nila, Ikan Patin. Tidak hanya itu bagi yang tidak menggemari ikan ada juga olahan ayam

kampung. Ikon yang andalan dari rumah makan ini adalah nasi tiwul dan sambal, yang memiliki berbagai varian seperti sambal tomat, sambal kemangi dan sambal kecap yang lengkap dengan urap, lalapan dan memiliki cita rasa yang pedas. Rumah Makan ini terletak di Jl. Raya Sampung tepatnya di RT 001/RW 001 Desa Boworejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. Dengan adanya wisata Guo Lowo, rumah makan tersebut mampu untuk memberikan potensi pembeli untuk berkunjung sekaligus menjadi tempat untuk beristirahat. Hal tersebut di dukung dengan adanya suasana yang nyaman, sejuk dan view alam yang asri. Sehingga Rumah Makan Lesehan Guo Lowo sangat *recommended* sebagai tempat berkumpul keluarga, rekan dan sahabat serta dapat dijadikan sebagai tempat rapat kantor.

Rumah makan ini memiliki dua lantai yaitu lantai atas dan lantai bawah. Rumah Makan Lesehan Guo Lowo memiliki jam operasional kerja pukul 09.00 sampai 20.00 WIB. Terdapat ulasan pada aplikasi Google Rumah Makan Lesehan Guo Lowo Sampung, bahwa menurut beberapa komentar konsumen menu yang dihidangkan sangat enak dan menu yang disediakan komplit. Dari segi pelayanan yang diberikan pun sangat cepat dan tanggap. Lokasinya pun memiliki tempat parkir yang luas, bersih. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, konsumen yang melakukan pembelian tersebut cenderung berkurang, apakah cita rasa makanan yang berubah sehingga konsumen cenderung berkurang, bahkan bisa jadi store atmosphere yang diberikan sudah tidak lagi menarik dan membosankan atau terdapat kemungkinan jika lokasinya yang sulit untuk dijangkau bagi calon pembeli mengingat Rumah Makan Lesehan Guo Lowo Sampung berada didalam pedesaan yang jauh dari pusat kota. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu, apapun strategi pemasaran yang digunakan pada akhirnya

tujuan utamanya yaitu bagaimana pemilik mampu mengarahkan dan menghasilkan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Lesehan Guo Lowo Sampung.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada Rumah Makan Lesehan Guo Lowo Sampung dengan judul **“PENGARUH CITA RASA, *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GUO LOWO SAMPUNG PONOROGO”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?
4. Apakah cita rasa, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo

2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo
4. Untuk mengetahui cita rasa, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo

b) Manfaat

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini berguna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dan untuk mengasah kemampuan dan mempraktekkan teori-teori ilmu manajemen selama di bangku kuliah.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dapat menambah informasi bagi penelitian selanjutnya dan bisa menambah referensi untuk perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan dapat membantu Rumah Makan Guo Lowo Sampung Ponorogo dalam Keputusan Pembelian untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian bagi pihak lain.

4. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan inspirasi sekaligus bisa bermanfaat untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

