

# **BAB I**

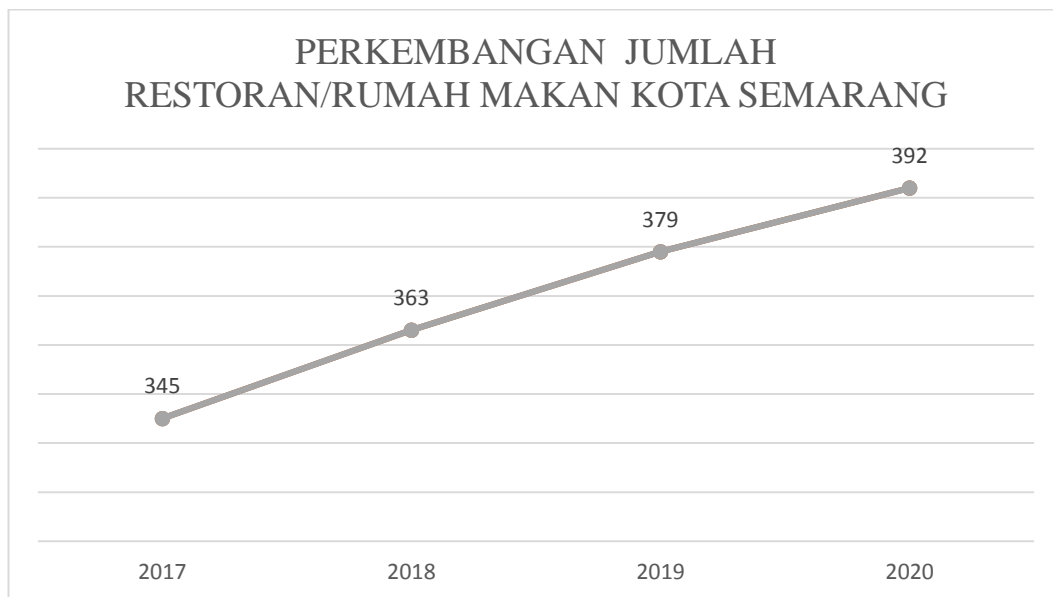
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Industri makanan berbasis *Cafe restaurant* merupakan suatu usaha bisnis yang saat ini memang menjadi salah satu sarana bisnis yang cukup inovatif dan berkembang dengan signifikan di dunia global. Konsep ini banyak diterapkan oleh para *entrepreneur* karena mereka melihat bahwa dengan adanya perpaduan konsep antara cafe dan restaurant ini, peluang untuk mengembangkan pasar yang lebih luas akan sangat mudah untuk dilakukan. Selain untuk mengembangkan pangsa pasar, ide inovatif ini lahir karena munculnya minat masyarakat saat ini yang lebih memilih lokasi tempat makan, sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat untuk nongkrong, meeting, dan berkomunitas yang tentunya memiliki kualitas menu restoran dengan harga yang terjangkau.

Kota Semarang adalah salah satu kota dengan tempat persaingan bisnis kuliner terbanyak yang dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha-usaha baru berskala kecil pada industri makanan yang berkembang pesat (Iswidodo, 2017). Bisnis kuliner yang semakin pesat tidak menghentikan seseorang untuk menjadi pembisnis. Konsumen berhak memilih kemana mereka akan membeli, menikmati sajian dari berbagai restoran, rumah makan, pedagang kaki lima, dll.

Berikut adalah data perkembangan jumlah bisnis makanan atau restoran di Kota Semarang:



**Gambar 1.1. Perkembangan Jumlah Restoran, Semarang**

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2020)

Dengan melihat peluang bisnis yang cukup menjanjikan seperti ini, tidak heran begitu banyak unit usaha restaurant mulai banyak di dirikan dan dikembangkan khususnya di kota Semarang. Menurut data Badan Pusat Statistik Semarang tahun 2020, kota Semarang sendiri memiliki total 392 unit bisnis rumah makan atau restoran, yang merupakan daerah yang memiliki jumlah unit bisnis rumah makan terbesar kedua setelah Surakarta di daerah Jawa Tengah . Kondisi ini tentunya memunculkan persaingan yang cukup ketat antara usaha bisnis restoran yang ada.

Berbagai metode dan konsep restoran yang begitu variatif dan inovatif mulai ditawarkan ke konsumen, hal ini dilakukan tentu untuk menarik minat pangsa pasar yang lebih luas untuk menjangkau pelanggan potensial yang artinya adalah pelanggan yang memiliki tingkat volume peluang untuk menjadi sumber pendapatan usaha (Ii & Manajemen, 2016) .Dan hal ini perlu diperhatikan oleh unit

usaha, karena dari tingginya minat konsumen , tentu dapat berpengaruh pada laba usaha yang memiliki nilai tinggi. Karena salah satu ukuran bahwa unit usaha bisnis ini berkembang yaitu dengan melihat seberapa besar laba yang diperolehnya.

Saat ini gaya hidup masyarakat sudah banyak mengalami perubahan, seperti memiliki pola hidup yang lebih sering menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah. Gaya hidup makan diluar ini tidak hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan biologis melainkan digunakan juga sebagai sarana bersosialisasi, maupun membicarakan persoalan bisnis (Multanto, 2013). Perubahan hidup masyarakat yang senang di luar rumah menimbulkan dampak pada pertumbuhan bisnis makanan dan minuman berkembang pesat. Semakin tingginya sebuah usaha unit bisnis untuk memperluas pasarnya, akan secara pasti dapat menarik konsumen lebih banyak, dengan tingginya ketertarikan konsumen maka unit bisnis ini akan menerima pendapatan yang tinggi yang mengakibatkan unit usaha ini mendapatkan laba. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman dicatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan bisnis makanan dibuktikan dengan banyaknya bermunculan restoran atau kafe baru di Indonesia (Nonto, 2015). Fenomena ini juga terjadi di Semarang akhir-akhir ini.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian persepsi harga, persepsi harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (2016) *price*

*perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan selalu berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama di tempat lainnya.

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing membuat para pelanggan mempertimbangkan pembelian. Saat ini pelanggan memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing kompetitif.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Perkembangan bisnis warung makan yang demikian pesat itu membuat perusahaan sebagai sesuatu organisasi penyedia jasa harus lebih inovatif dalam memasarkan makanannya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam menu makanan dan promosi inovatif yang ditawarkan. Melihat perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen individual itulah, sebuah perusahaan harus bisa merumuskan dan mengambil keputusan yang tepat mengenai suatu strategi pemasaran yang ditawarkan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”*. (Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat pada umumnya).

Restoran Kenitu adalah restoran yang berada di Kota Semarang. Restoran Kenitu ini merupakan salah satu restoran yang terkenal di Semarang Jl. Mulawarman I No.21, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah ini didirikan pada tahun 2019 di Kota Semarang. Restoran ini memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk menikmati sajian berbagai menu yang

disajikan. Keunikannya di restoran ini memiliki nuansa pemandangan dengan lapangan yang lumayan luas untuk acara *outdoor* seperti acara perpisahan, *Engagement, wedding* Dll.

Di bawah ini merupakan tabel 1.1 penjualan Restoran Kenitu Semarang periode bulan Januari 2022 – Mei 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Restoran Kenitu**  
**Periode Bulan Januari 2022 – Mei 2022**

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	Rp. 24.552.500	
Februari	Rp. 22.432.000	Rp. -2.120.500
Maret	Rp. 24.731.500	Rp. 2.299.000
April	Rp. 25.093.500	Rp. 362.000
Mei	Rp. 25.870.000	Rp. 776.500

Sumber: Restoran Kenitu Periode Bulan Januari 2022 – Mei 2022 (diolah)

Dari tabel penjualan Restoran Kenitu dimulai dari bulan Januari 2022 mengalami penurunan dengan jumlah penurunan dengan angka yang besar. Pada saat bulan Februari 2022 ada kenaikan jumlah penjualan Restoran. begitu juga bulan-bulan selanjutnya, restoran ini memiliki jumlah penjualan yang naik turun. Terlihat jelas bahwa restoran Kenitu mengalami fluktuasi penjualan, seperti yang tertera pada tabel.

Persaingan yang ketat di berbagai perusahaan akan membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang sedang dialami oleh Restoran Kenitu, dimana saat ini banyak diahdirkan usaha-usaha *food service* baru (restoran, cafe maupun rumah makan) yang banyak bermunculan di daerah-daerah Semarang. Banyaknya bermunculan rumah makan-rumah makan berskala kecil yang

berdekatan dengan lokasi tempat tinggal penduduk dengan konsep ini membuat orang merasa segan bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, dengan rasa yang sama atau bahkan lebih enak, dan harga yang relatif lebih murah. Secara tidak langsung, munculnya pesaing-pesaing ini menyulitkan posisi Restoran Kenitu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mnegindikasikan adanya Research Gap dari 3 variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan minat beli konsumen. Berikut akan diuraikan Research Gap mengenai analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan minat beli konsumen.

**Tabel 1.2 Research gap**

Research Gap	Hasil	Peneliti
Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan minat beli konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan	Ranny Chendradewi, Imroatul Khasanah, 2016
	Tidak berpengaruh positif	Tina Martini (2015)
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan minat beli konsumen	Berpengaruh Positif Dan Signifikan	Yugi Setyarko (2016)
	Berpengaruh Positif Dan Signifikan	Nurmin Arianto Dan Sabta Ad Difa (2020)
Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan minat beli konsumen	Berpengaruh Positif	Umar Bakti Hairudin Maria Septijantini Ali ( 2020)
	Berpengaruh Negative terhadap keputusan pembelian	Tina Martini (2015)

Sumber: Berbagai Jurnal

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli konsumen. Pengaruh

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Yugi Setyarko menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli konsumen. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Umar Bakti Hairudin dan Maria Septijantini Ali menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif. Bersama ini diperkuat dengan adanya Research Gap dari penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh dari setiap variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang di pandang berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen.

Untuk memenangkan persaingan yang ketat dan memajukan usahanya, pengusaha rumah makan di Kec. Banyumanik harus memiliki orientasi kewirausahaan yang berkualitas. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pelanggan Restoran Kenitu Di Kota Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen di Restoran Kenitu Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen di Restoran Kenitu Semarang?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen di Restoran Kenitu Semarang?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Restoran Kenitu Semarang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah adalah ruang lingkup penelitian yang hendak diteliti dengan maksud agar masalah penelitian lebih fokus. pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Harga diukur menurut persepsi konsumen, kesesuaian dengan kualitas dan kualitas makanan dibandingkan harga pesaing dan dibandingkan dengan harga konsumen.
2. Kualitas Pelayanan menurut persepsi konsumen berkaitan dengan keramahan, kecepatan penyajian dan ketepatan.
3. Kualitas Produk menurut persepsi konsumen, dilihat dari pilihan menu, kebersihan dan penataan dalam penyajian makanan dan minuman.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisa bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Kenitu, Semarang.

2. Untuk menguji dan menganalisa bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Kenitu, Semarang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca dan pendidikan lain sebagai bahan masukan dan bahan perbandingan bagi setiap orang yang ingin menambah wawasan. Terdapat manfaat ilmu pengetahuan dalam menerapkan konsep-konsep dasar yang telah diteliti untuk dijalankan ketika berkerja.

2. Manfaat praktis

penelitian ini dapat dijadikan referensi kegiatan berwirausaha dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi Universitas

Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi mengenai latar belakang yang akan dibahas, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti, dan apa saja yang mempengaruhi keputusan minat beli konsumen serta penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan bagaimana hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini untuk kelayakan dari hasil penelitian.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan bagaimana rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan guna memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian yang berupa pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian serta berisi tentang variabel penelitian, menentukan bagaimana populasi serta sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini membahas tentang bagaimana gambaran umum dari Restoran Kenitu, obyek penelitian meliputi data-data dan hal lain yang dapat digunakan guna memaparkan permasalahan yang akan dibahas pada Restoran yang akan diteliti.

## **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan berisi bagaimana sampel perusahaan yang digunakan untuk penelitian ini, pengolahan data, dan analisis dari hasil penelitian.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini akan berisi mengenai bagaimana kesimpulan dari seluruh penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berguna terkait dengan kesimpulan untuk Restoran yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chendradewi, Ranny, and Imroatul Khasanah. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)." *Diponegoro journal of management* 5.4 (2016): 267-278.
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Salea, C., Lopian, J. S., & Tielung, M. V. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1293-1302.

Adiputra, F., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 53-63.

Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1187-1197.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009 dalam buku *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 edisi 13 penerbit Elangga Jakarta

Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

Tjiptono, Fandy. 2011: 174. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta.

Henry Simamora, 2002, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

