

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia dirasa kian meningkat, hal ini diikuti pula dengan banyaknya bisnis baru diberbagai bidang sehingga kompetisi yang terjadi dalam merebut pasar konsumen semakin ketat. Begitu pula dengan perkembangan bisnis kuliner, industri kuliner saat ini tumbuh sangat subur. dari tahun ke tahun, usaha makanan atau restoran terus meningkat. Yang dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah Dan Besar Tahun 2007 – 2010.

Tahun	Usaha/ Perusahaan		Rata-Rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	1,615		27
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013

Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB pada 2011 atau sekitar Rp169,62 triliun (Investor Daily, 2012).

Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran dari pemerintah akan besarnya potensi yang ada didalamnya. Selain karena jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar domestik yang besar, Indonesia pun kaya akan keragaman lokal, yaitu beraneka makanan traditional di tiap daerah. Pertumbuhan restoran atau usaha makanan di beberapa

daerah di Indonesia semakin memperjelas hal ini (Beranda MITI, 2013). Bisnis kuliner di Jawa Timur pun mengalami peningkatan terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Perkembangan Usaha Makanan/ Restoran Skala Menengah dan Besar Tahun 2007-2010

Provinsi	Usaha/ Perusahaan			
	2007	2008	2009	2010
NAD	8	8	8	10
Sumatera Utara	95	156	165	167
Sumatera Barat	22	20	27	31
Riau	57	70	71	75
Jambi	3	3	3	4
Sumatera Selatan	22	23	22	28
Bengkulu	3	3	3	3
Lampung	15	28	22	25
Kepulauan Bangka Belitung	7	9	9	10
Kepulauan Riau	27	45	50	55
DKI Jakarta	720	1028	1311	1359
Jawa Barat	132	220	257	286
Jawa Tengah	49	57	64	74
DIY	32	34	39	52
Jawa Timur	144	173	22	231
Banten	41	62	82	98
Bali	116	157	167	225
NTB	6	5	5	5
NTT	8	12	13	13
Kalimantan Barat	13	17	21	21
Kalimantan Tengah	2	2	2	2
Kalimantan Selatan	10	12	18	18
Kalimantan Timur	20	21	38	36
Sulawesi Utara	16	11	17	17
Sulawesi Tengah	3	3	3	3
Sulawesi Selatan	22	35	47	47
Sulawesi Tenggara	3	3	3	3
Gorontalo	4	4	4	4
Sulawesi Barat	4	5	5	5
Maluku	2	3	3	3
Maluku Utara	4	4	3	4
Papua	2	1	1	1
Papua Barat	2	2	2	2

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013

Terlihat dari tabel 2 propinsi Jawa Timur memiliki jumlah Usaha Makanan/ Restoran yang besar, serta peningkatan yang cukup pesat dari tahun-ketahunya. Persaingan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk lebih keras mengkonsep dan merencanakan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta memperoleh laba optimal. Kegiatan inti dari pemasaran yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya yaitu seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi penetapan harga dan pelayanan. Banyaknya pelaku bisnis dituntut untuk mengoptimalkan kreatifitas dan inovasi untuk perkembangan bisnisnya serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Menarik untuk membahas tentang usaha restoran pada saat ini yang mulai tumbuh dan berkembang di Kota Malang. Semakin berkembangnya usaha restoran sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan kegiatan diluar rumah, baik pria atau wanita yang mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam kebutuhan sehari-hari. Restoran menjadi salah satu pilihan dalam menghadapi aktivitas yang padat. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikomersial dengan menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makana maupun minuman. Para pelaku bisnis restoran ditantang untuk menciptakan perbedaan yang unik dan posisi yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman

dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat konsumen terkesan.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran yang tradisional dalam kategori bisnis makanan dan minuman khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. restoran pada saat ini banyak digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospek bisnis antar eksekutif perusahaan, sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang makin berkembang. Hal ini secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha restoran. Semakin digemarinya usaha restoran di kota Malang terlihat dari peningkatannya pada tahun 2011 sebesar 6,47 persen dengan nilai produksi sebesar 3.207.842,46 juta rupiah (PDRB kota Malang 2011). Persaingan antar bisnis restoran pun semakin meningkat. Agar dapat memenangkan persaingan tersebut haruslah menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. supaya bisnis restoran sukses disamping rasa hidangan yang enak adalah sentuhan para pelayan dalam menjamu tamu. Pelayanan total tidak hanya menjadi tanggung jawab karyawan yang langsung melakukan kontak dengan tamu, tetapi juga merupakan tanggung

jawab seluruh unsur yang terlibat dalam kegiatan restoran. Menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan pula menerapkan kebijakan yang tepat dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran dilakukan serta diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan berupa target penjualan. Target penjualan yang telah ditetapkan diharapkan dapat tercapai dan mampu meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan terbentuk tak luput dari atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang dibelinya. Pada umumnya atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 1997:103). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Dalam penelitian ini membahas tentang atribut sebuah restoran, dimana menurut Sugiarto (1999:74), Secara garis besar ada tiga produk yang dipakai konsumen dalam memilih restoran dan cafe adalah *Physical product* (fisik produk) mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan fisik atribut produk sebuah restoran, *Psychological product* (produk psikologis) adalah sesuatu atribut produk restoran yang berhubungan dengan kejiwaan konsumen, *Customer Service Product* (produk pelayanan pelanggan). Atribut produk merupakan sebuah fitur dimana konsumen membentuk sebuah kepercayaan. Konsep kepercayaan, sikap dan perilaku adalah hubungan erat dalam pembentukan sikap konsumen,

biasanya dipergunakan untuk menguraikan studi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (2002:310), kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap segala rangkaian atribut produk yang dimiliki produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran. Konsumen akan mempertimbangkan setiap unsur dari atribut produk yang sesuai dengan keinginan. Setelah terbentuknya kesan terhadap atribut produk, diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk atau bahkan sama sekali tidak dengan berbagai pertimbangan. Pembelian tersebut dapat dilakukan dengan kuantitas yang besar atau hanya mencoba sekali saja.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai dengan ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan pembelian adalah sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa di mana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian memiliki lima tahap proses yang berurutan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, perilaku paska pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004:222).

Seperti berbagai atribut produk Monopoli Resto & Cafe yang akan

dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli serta dengan harapan akan terjadi keputusan pembelian secara berkala.

Monopoli Resto & Cafe yang terletak di jalan Merbabu no 12 dibuka sejak 22 Juni 2012. Restoran yang Mengusung konsep resto dengan *view outdoor*.

Pengelola Monopoli mencoba memanfaatkan *view* hijau dari hutan kota Malabar dan kawasan sekitarnya. Monopoli Resto & Cafe masih berada dalam satu naungan yang sama dengan Ria Djenaka ini membidik kelas ekonomi ke atas dan kelas ekonomi ke bawah. Monopoli menyediakan menu yang sangat beraneka ragam, ada 250 menu yang tersaji lengkap dari hidangan pembuka, menu utama, hingga hidangan penutup. Monopoli mengusung 4 *brand* di dalam satu tempat, ada Ria Jenaka, Ayam Goreng Bang Toyib, Big Bro Pasta Dan Pizza, Chinten Chinnesse Food. Tidak ketinggalan terdapat juga distro di dalamnya. Monopoli mampu menampung konsumen hingga 150 *seat*. Ada dua ruang VIP terpisah yang diperuntukkan untuk tamu yang menginginkan area bebas rokok. Selain dilengkapi dengan *wifi*, Monopoli juga menyediakan *live music* setiap hari.

Restoran monopoli ini baru saja buka namun sudah digemari oleh pengunjungnya.

Monopoli mampu menarik pengunjung dari tampak luar dengan desain interiornya yang sangat unik. Suasana klasik diperkuat dengan furnitur kayu yang besar, berat dan dengan segala pajangannya berupa barang barang lawas, unik, etnik atau bahkan barang bekas lalu menjadi satu dengan desain minimalis modern dari meja dan sofanya di beberapa sudut. Dipilihnya Monopoli Resto & Cafe di jalan

Merbabu no 12 Kota Malang sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kawasan tersebut mudah dijangkau oleh peneliti dan efisien, serta di

kawasan tersebut terdapat sampel yang tepat untuk mewakili penelitian, yaitu: pelanggan Monopoli Resto & Cafe.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Monopoli Resto & Cafe jalan Merbabu di Kota Malang).”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel Atribut Produk yang terdiri atas Fisik Produk (X_1), Psikologis Konsumen (X_2), Produk Pelayanan Pelanggan (X_3) secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Produk (Y)?
2. Variabel Atribut Produk manakah di antara variabel Fisik Produk (X_1), Psikologis Konsumen (X_2), Produk Pelayanan Pelanggan (X_3) yang berpengaruh paling dominan terhadap Pembelian Produk (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Atribut Produk yang terdiri atas Fisik Produk (X_1), Produk Psikologis (X_2), Produk Pelayanan Pelanggan (X_3) secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Produk (Y).

- 2. Mengetahui dan menjelaskan Variabel Atribut Produk di antara variabel Fisik Produk (X_1), Produk Psikologis (X_2), Produk Pelayanan Pelanggan (X_3) yang berpengaruh dominan terhadap Pembelian Produk (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1. Kontribusi teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan pihak lain yang membutuhkan serta sebagai dokumentasi yang berguna bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang guna pengembangan ilmu pemasaran.

- 2. Kontribusi praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini diharapkan bahwa dengan penelitian ini akan dapat diketahui pengaruh variabel atribut produk yang dimiliki Monopoli Resto & Cafe, sehingga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian mengenai variabel Atribut Produk, serta pengaruhnya terhadap Keputusan

Pembelian. Termuat pula rumuran masalah yang jawabanya merupakan tujuan dari penelitian ini. Pada bab ini juga diungkapkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri atas sub bab antara lain landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan dengan variabel Atribut Produk sebagai pembentuk Keputusan Pembelian. Bab ini juga diulas mengenai model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data yang hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut di bab IV.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum obyek penelitian hingga hasil penelitian tentang pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V. PENUTUP

Pada bab terakhir ini diuraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat dipergunakan sebagai bahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dari kesimpulan ini akan

dapat diketahui apakah tujuan penelitian yang direncanakan dapat tercapai atau sebaliknya.

