

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Di Indonesia, vegetarian sudah menjadi kata yang semakin populer. Dikutip dari tempo.co, saat ini Indonesia tengah mengembangkan produk wisata sebagai upaya untuk menciptakan destinasi wisata vegetarian kelas dunia (Luciana, 2018). Bandung yang merupakan kota yang kaya akan kulinernya menjadi salah satu kota di Indonesia yang sudah membuka beberapa restoran vegetarian.

Banyak orang berpindah menjadi vegetarian karena beberapa alasan, seperti dapat menghindari penyakit degeneratif yang semakin meningkat di dunia maupun di Indonesia. Alasan lain seseorang menjadi vegetarian, khususnya wanita adalah dengan alasan untuk menjaga kehalusan kulit lebih bersih dan bersinar dan juga dapat mengontrol berat badan (Siahaan, Nainggolan, & Lestrina, 2015). Selain itu seseorang menjadi vegetarian adalah karena alasan kesehatan, gaya hidup, tak biasa makan daging, atau latar belakang religi (Suryantika & Dewi, 2012). Menurut Subroto (2011) dalam Febriani et al., (2011) pola makan vegetarian berarti pola makan yang hanya memfokuskan seseorang untuk mengonsumsi sayuran dan bahan makanan nabati lainnya serta berpantang memakan daging termasuk produk-produk turunannya.

#### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Bagi sebagian besar umat manusia, mengonsumsi makanan telah menjadi bagian dari proses penciptaan pengalaman baru yang menarik. Melalui makanan, manusia dapat mengurangi rasa *stress* (walaupun untuk sementara), disamping fungsinya mengonsumsi makan adalah sebagai penghilang rasa lapar (Syarifuddin, Noor, & Rohendi, 2018). Perkembangan bisnis makanan yang terjadi saat ini, khususnya restoran membuat persaingan yang ada semakin ketat. Para pembisnis tidak hanya menawarkan citarasa dari makanan yang akan disajikan, tetapi para pembisnis juga bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, sampai bersaing dalam hal kemudahan dalam bertransaksi (Pramudita & Japarianto, 2013). Banyaknya usaha yang berkembang dengan pesat, disebabkan oleh adanya ide kreatif dan inovatif (Hayati &

Sekartaji, 2015). Seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia, serta perkembangan jaman yang terjadi saat ini membuat semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih merupakan usaha baru. Maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk usaha di bidang restoran dan *cafe* (Logiawan & Subagio, 2014).

Meningkatnya perkembangan ekonomi di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin modern (Adixio & Saleh, 2013). Gaya hidup yang berubah saat ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, lebih memilih makan di luar rumah seperti di *cafe* atau restoran, karena tempat tersebut memiliki banyak menu yang dapat ditawarkan serta suasana yang nyaman (Adixio & Saleh, 2013). Hal tersebut terjadi karena budaya saat ini membuat banyak sekali orang malas untuk memasak sendiri di rumah dan cita rasa masakan restoran yang memiliki *image* lebih enak dibandingkan dengan masakan buatan sendiri (Sasongko & Subagio, 2013).

Saat ini wisata kuliner telah ditetapkan sebagai salah satu produk pariwisata unggulan oleh Kementerian Pariwisata, dan paling mudah didorong untuk melangkah cepat "*go international*". Selain didukung oleh infrastruktur yang memadai, yaitu *national food* yang melimpah dan destinasi wisata kuliner yang menyebar di seantero Nusantara, industri kuliner Indonesia kini juga didukung para diaspora di mancanegara (Ibo, 2018).

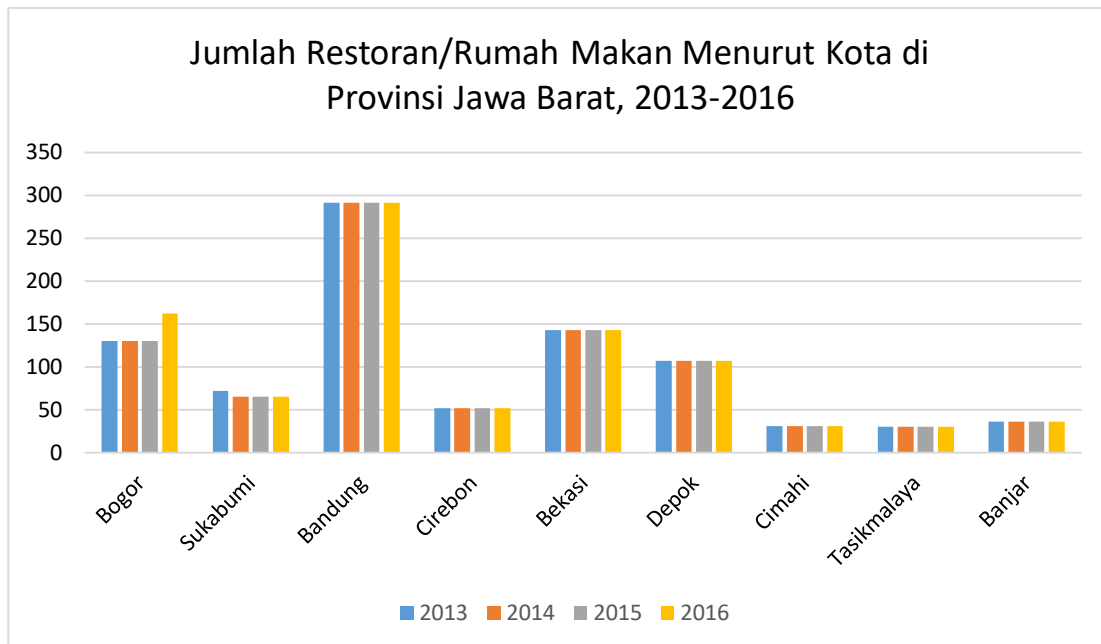
Menurut Menpar, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara dengan angka sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu, sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen, bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9 persen (Widianto, 2015). Angka tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner di Indonesia dapat menjadi salah satu faktor penggerak ekonomi masyarakat. Salah satu kota di Indonesia yang dapat membantu perkembangan ekonomi Indonesia adalah kota Bandung. Kota Bandung layak menjadi pusat kajian seni kuliner Indonesia. Pasaunya,

munculnya kuliner yang ada di Bandung, selalu bisa menjadi tren kuliner di Indonesia. Hampir setiap akhir pekan, ribuan wisatawan masuk ke kota Bandung untuk sekedar bersantai, jalan-jalan, atau bahkan berburu makanan khas yang ada di Bandung, khususnya makanan yang sedang *booming* di Bandung (Lisnawati, 2014).

**Tabel 1.1 Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016**

Kabupaten/Kota	2013	2014	2015	2016
<b>Kabupaten</b>				
1. Bogor	86	86	86	162
2. Sukabumi	63	63	63	63
3. Cianjur	193	193	193	193
4. Bandung	467	467	467	467
5. Garut	85	85	85	85
6. Tasikmalaya	28	28	28	25
7. Ciamis	109	109	109	149
8. Kuningan	60	60	60	60
9. Cirebon	21	21	21	21
10. Majalengka	65	65	65	67
11. Sumedang	105	105	105	105
12. Indramayu	77	77	77	77
13. Subang	151	151	151	151
14. Purwakarta	66	46	46	65
15. Karawang	90	90	90	90
16. Bekasi	28	28	28	28
17. Bandung Barat	128	128	128	128
<b>Kota</b>				
1. Bogor	130	130	130	162
2. Sukabumi	72	65	65	65
3. Bandung	291	291	291	291
4. Cirebon	52	52	52	52
5. Bekasi	143	143	143	143
6. Depok	107	107	107	107
7. Cimahi	31	31	31	31
8. Tasikmalaya	30	30	30	30
9. Banjar	36	36	36	36
<b>Jawa Barat</b>	<b>2.714</b>	<b>2.687</b>	<b>2.687</b>	<b>2.853</b>

Sumber: [jabar.bps.go.id](http://jabar.bps.go.id) (2016)



**Gambar 1.1 Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016**

*Sumber: [jabar.bps.go.id](http://jabar.bps.go.id) (2016)*

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa bisnis kuliner di Indonesia, khususnya Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat memiliki cukup banyak restoran/rumah makan, baik di kota-kota kecil maupun di kota-kota besar. Terutama bisnis kuliner yang berada di Bandung yang mana jumlah restoran yang terdapat di kota Bandung berada di angka yang cukup banyak diantara kota-kota lainnya. Hal tersebut menjadi suatu daya tarik bagi para pengusaha untuk terus mengembangkan usahanya di bidang kuliner (Logiawan & Subagio, 2014). Berkembangnya industri kuliner mulai dari produk dan layanan yang ditawarkan, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, memaksa para pembisnis untuk menciptakan diferensiasi produk, dan produk yang inovatif agar dapat beradaptasi dengan tren dan selera masyarakat, serta layanan yang baik untuk memperebutkan perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen (Zahra & Lutfie, 2017). Banyaknya pilihan rumah makan yang tersedia, membuat banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu (Sihaloho, Maharani, & Yulida, 2014). Salah satu rumah makan/restoran yang saat ini

sedang berkembang adalah rumah makan/restoran vegetarian. Dikutip dari tempo.co, Indonesia mengembangkan produk wisata dengan strategi pemasaran yang mengedepankan prinsip 3S yaitu, *size* (jumlah), *sustainability* (pertumbuhan), dan *spread* (perolehan devisa), sebagai upaya menciptakan destinasi wisata vegetarian kelas dunia (Luciana, 2018).

Harry (2010) dalam Yusmiati & Wulandari (2017) menegaskan bahwa vegetarian dikenal sebagian orang yang memiliki pola makan yang unik, karena hampir seluruh makanannya berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti sayur, buah, padi-padian, dan kacang-kacangan. Bagi seorang vegetarian, daging dan produk alami lainnya adalah makanan yang “haram” untuk dimakan. Alasan kaum vegetarian tidak memakan daging dikarenakan sebagian orang memang tidak menyukai daging dan sebagian lagi tidak mengonsumsi daging karena alasan ekonomi (Yusmiati & Wulandari, 2017).

Gaya hidup vegetarian telah berkembang pesat selama bertahun-tahun yang berawal dari suatu kebutuhan seseorang baik karena alasan agama maupun alasan kesehatan (Siahaan et al., 2015). Siahaan et al., (2015) menegaskan bahwa vegetarian diduga dapat menghindari penyakit degeneratif yang semakin meningkat di dunia maupun di Indonesia. Alasan lain seseorang menjadi vegetarian, khususnya wanita adalah dengan alasan untuk menjaga kehalusan kulit lebih bersih dan bersinar dan juga dapat mengontrol berat badan. Hasil survei yang dilakukan oleh American Dietetic Association (ADA) menunjukkan jumlah vegetarian pada tahun 2006, sekitar 4,9 juta (2,3%) penduduk dewasa di Amerika menjadi vegetarian dan sekitar 1,4 % menjadi vegetarian vegan, sedangkan di Kanada sekitar 900 orang penduduk dewasanya menjadi vegetarian. Jumlah vegetarian di Indonesia yang terdaftar pada Indonesia Vegetarian Society (IVS) saat berdiri pada tahun 1998 sekitar 5.000 anggota dan meningkat menjadi 60.000 anggota pada tahun 2000 (Siahaan, Nainggolan, & Lestrina, 2015).

Indonesia terus memikat perhatian wisatawan dunia lewat kekayaan kuliner. Termasuk kuliner yang diminati wisatawan vegetarian. Oliver's Travel mengeluarkan data *The Global Vegetarian Index* yang dirilis, posisi Indonesia menempati peringkat ke-16 dari 183 negara yang ramah vegetarian atau masuk dalam top-20

sebagai *Vegetarian-Friendly Countries*. Dalam data tersebut disebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara terbaik untuk menikmati hidangan vegetarian. Kuliner Indonesia dianggap sebagai kuliner yang ramah vegetarian di antara negara-negara yang masuk dalam penilaian tersebut (Silaen, 2018).

Terlihat bahwa vegetarian tampaknya menjadi kata yang semakin populer di dunia termasuk di Indonesia. Di kota-kota besar dunia, restoran vegetarian sudah menjadi pilihan yang cukup mudah dicari. Di Indonesia pun meski belum banyak, restoran-restoran vegetarian mulai bermunculan di kota-kota besar, salah satunya adalah kota Bandung. Aliran vegetarian atau vegetarianisme merupakan suatu aliran dimana penganutnya tidak mengkonsumsi produk-produk hewani dan turunannya, hanya membatasi diri pada produk-produk nabati. Sebagian orang yang beralih menjadi vegetarian didasari dengan beberapa alasan seperti kesehatan, gaya hidup, tak biasa makan daging, atau latar belakang religi. Menjadi vegetarian tubuh terasa lebih sehat. tidak mudah capek, dan tidak mudah sakit (Suryantika & Dewi, 2012).

**Tabel 1.2 Daftar Restoran Vegetarian di Bandung**

No	Nama Restoran
1	Kehidupan Tidak Pernah Berakhir
2	Ahimsa Vegetarian Restaurant
3	Fortunate Coffe
4	Moey Resto
5	Hoki Vegetarian Cuisine
6	Kuang Ming Restaurant
7	Chang Shou

*Sumber: restoranvegan.com (2018)*

Menurut Rahayu (2017) dalam Kurniawati & Nina (2018), banyaknya rumah makan vegetarian yang mulai bermunculan, memperlihatkan bahwa makin tidak sedikit orang yang memiliki niat untuk memakan makanan dari bahan vegetarian. Kota Bandung yang terkenal dengan kulinernya pun sudah semakin banyak membuka restoran vegetarian. Oleh karena itu konsumen Bandung dihadapkan dengan

banyaknya pilihan mengenai restoran mana yang paling baik dalam menyesuaikan keinginan konsumennya.

Menurut sunnie (2019) selaku pemilik fortunate coffee, rata-rata jumlah konsumen yang datang sekitar 15-30 orang dalam sehari. Namun bisa mencapai 40 orang pada hari libur atau hari minggu. Sementara menurut Cici (2019) selaku pemilik restoran kwang ming, jumlah konsumen yang datang perhari mencapai 30-50 orang perhari dengan pendapatan yang dapat diraup sebesar 500 ribu – 1 juta rupiah perharinya. Kemudian menurut Dewi (2019) selaku pegawai kehidupan tidak pernah berakhir, restoran kehidupan tidak pernah berakhir mampu mendapatkan 500-600 konsumen perharinya. Dilihat dari jumlah konsumen yang didapat, maka dapat diketahui bahwa masing-masing restoran vegetarian menawarkan produk atau layanan yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke restoran vegetarian di Bandung.

Pramudita & Japarianto (2013) menegaskan bahwa *value* yang diinginkan oleh konsumen sering mengalami perubahan, dimana konsumen tidak hanya sekedar memilih makanan yang enak dan murah, namun konsumen juga akan memperhatikan kualitas, suasana, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh restoran lain. Dilihat dari sudut pandang konsumen, peningkatan persaingan berarti bahwa pelanggan saat ini memiliki lebih banyak alternatif untuk dipilih. Dengan begitu, pelanggan menjadi lebih teliti dalam membedakan suatu produk dan memilih opsi yang lebih baik dari berbagai pilihan lain yang lebih luas berdasarkan nilai yang dapat mereka peroleh dari pilihan mereka (Ha & Jang, 2013).

Saat ini masih sedikit penelitian yang meneliti *costumer value index* dalam memilih restoran vegetarian untuk meningkatkan pemahaman perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Setiap restoran vegetarian pasti memiliki penawaran yang berbeda-beda. Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut preferensi konsumen restoran vegetarian tertinggi pada masyarakat, khususnya masyarakat kota Bandung yang mengonsumsi vegetarian. Kombinasi atribut ini nantinya dapat menjadi nilai untuk mengembangkan strategi perusahaan untuk dapat

menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, karena saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan data diatas mendasari penulis untuk melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS *CUSTOMER VALUE INDEX* DALAM MEMILIH RESTORAN VEGETARIAN DI BANDUNG.”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia membuat persaingan bisnis restoran semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat restoran-restoran tersebut berusaha untuk mempertahankan dan memperluas panga pasar yang dimilikinya. Salah satu bisnis restoran yang sedang berkembang adalah restoran vegetarian. Sedikitnya jumlah restoran vegetarian di Indonesia membuat jumlah perbandingan antara restoran dengan populasi sangat tajam. Satu restoran vegetarian kemudian harus berbanding dengan 602.720 populasi penduduk Indonesia (Ramadhan, 2018). Kota Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia yang sudah membuka beberapa restoran vegetarian. Disebut sebagai kota kuliner, restoran vegetarian yang berada di kota Bandung masing-masing menawarkan kualitas yang berbeda-beda. Fenomena ini membuat produsen harus memikirkan apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih makan di restoran vegetarian Bandung. Penting pula bagi perusahaan yang bergerak di bidang tersebut untuk menyesuaikan ekspetasi pasar agar dapat terus memberikan inovasi, dan dapat menghadapi persaingan.

Penelitian yang mengkaji mengenai analisis *customer value index* dalam memilih restoran vegetarian di Bandung masih terbatas, hal ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang tersebut belum sepenuhnya mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih restoran vegetarian di Bandung. Oleh karena itu, masalah yang didapat dan dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana *customer value index* yaitu atribut dan juga level yang ada pada restoran vegetarian Bandung dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih restoran vegetarian di Bandung, dilihat dari kombinasi dari beberapa atribut dan juga level yang memiliki *customer value index* tertinggi, serta mengetahui *value driver* mana yang didapat dalam memilih restoran vegetarian di Bandung.



#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kombinasi atribut restoran vegetarian yang menghasilkan *customer value index* tertinggi?
2. Atribut mana yang merupakan *value driver* dari restoran vegetarian?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut restoran vegetarian yang menghasilkan *customer value index* tertinggi.
2. Untuk mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari restoran vegetarian.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mengenai ilmu pemasaran, dan dapat menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan penelitian yang serupa.

##### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan. Diharapkan pula pelaku pasar khususnya di bidang kuliner yaitu restoran vegetarian, dapat mengetahui bagaimana *customer value index* dalam memilih restoran vegetarian khususnya di wilayah Bandung.

#### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan responden wilayah kota Bandung, dengan meneliti objek penelitian yaitu restoran vegetarian khususnya yang ada di Bandung.

##### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu 5 bulan, terhitung sejak bulan September 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembahasan dan penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan mengenai masalah penelitian. Isi bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian, serta memberikan saran dari hasil penelitian.