

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

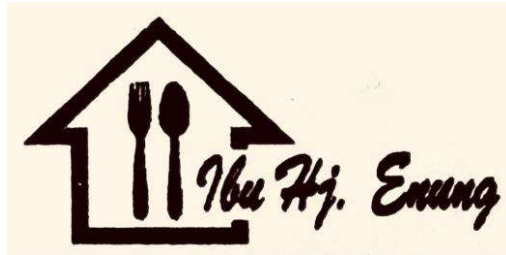
### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

RM Khas Sunda Ibu Enung merupakan perusahaan dibidang jasa boga atau makanan yang memiliki ciri khas masakan sunda. Didirikan sejak tahun 1997 oleh sepasang suami istri yang bernama Alm. Bapak H. Ajat Sudrajat dan Ibu Ibu. Enung yang sama sama berasal dari suku sunda. Ide didirikannya rumah makan ini berasal dari masakan sang istri yang dapat dinikmati oleh segala kalangan. penamaan rumah makan Ibu Enung diambil dari nama sang istri dan masakan khas sunda sendiri diambil dari mereka yang berasal dari suku sunda. Dan terus berkembang hingga saat ini, rumah makan beroperasi mulai pukul 08.00 pagi hingga pulu 17.00 sore dari senin sampai sabtu. Beralamat di jalan raya narogong, Bantar Gebang, Kota Bekasi. Rumah makan ini disajikan dengan cara menghidangkan makanan dan mempersilahkan konsumen mengambil dan memilih sendiri hidangan yang sudah ditata atau biasa disebut prasmanan. Berada diwilayah yang dekat dengan perusahaan yang memiliki karyawan yang banyak dan dekat dengan pemukiman, membuat rumah makan ini mampu menarik konsumennya untuk datang ke tempat tersebut. Selain memiliki tempat yang strategis rumah makan ini juga menyediakan fasilitas parker yang luas sehingga menjadikan salah satu daya tarik konsumennya.

Target pasar rumah makan ini merupakan warga Kota Bekasi yang meliputi pelajar atau mahasiswa yang dikarenakan dekat dengan sekolah. Adapun pegawai negri, pegawai swasta, dan wiraswasta yang merupakan dekat dengan wilayah perkatoran dan industri. Dengan berlokasi yang strategis dipinggir jalan raya RM Khas Sunda Ibu Enung melakukan promosi secara offline dengan menggunakan banner. RM Khas Sunda Ibu Enung melakukan penjualan secara offline dan online melalui Grab Food. Dengan kisaran harga Rp.5000 hingga Rp.50.000.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



*Sumber: RM Khas Sunda Ibu Enung*

### 1.1.3 Produk

**Tabel 1. 1 Daftar Produk**

No	Jenis Produk	Bahan Utama
1	Sop Buntut spesial	Buntut sapi disajikan dengan kuah, tomat, seledri, dan bawang goreng
2	Empal Goreng Kelapa	Daging sengkel sapi diolah dengan kelapa dan gula merah disajikan dengan digoreng
3	Ayam Bakar Pedas Manis	Ayam diolah dengan sambal dan kecap disajikan dengan dibakar
4	Cspcay Tumis	Olahan dari wortel, sawi, baso, kol, brokoli lalu ditumis
5	Sambal Goreng Kentang	Potongan kentang diolah dengan sambal
6	Ikan Kembung Balado	Ikan kembung ditumis dengan sambal goreng balado

*Sumber: Data Internal*

### 1.2.2 Pengelolaan Sumber Daya

#### a. Pengelolaan Sumber Daya

Berikut adalah rincian wewenang dan tugas masing – masing jabatan pada Kobill Pachan.

#### 1. Owner

Bertanggung jawab dengan memimpin restoran, membuat peraturan restoran, mengembangkan strategi bisnis, dan bertanggung jawab atas segala kepentingan restoran

2. Head Of Production

Bertanggung jawab atas menghasilkan produk makanan yang berkualitas tinggi setiap saat dengan pedoman SOP yang sudah ditentukan oleh restoran

3. Finance

Bertanggung jawab atas masalah keuangan

4. Marketing

Bertanggung jawab atas segala bentuk promosi baik disosial media, ecommerce dan website

5. Head waiter

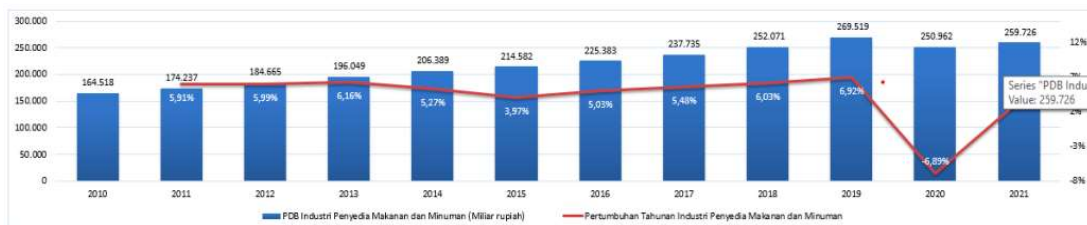
Bertanggung jawab atas pelayanan bagian waiter/waitress

## 1.2 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau nilai tambah. Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sudah semakin berkembang. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Bisnis kuliner pada masa kini dapat dijalankan dengan cara online maupun offline. Sistem online yang saat ini sudah marak di gunakan restoran di Indonesia merupakan tahap beradaptasi dengan zaman dan hantaman pandemi. Selama pandemi bisnis kuliner mengalami penurunan. Sejumlah pembatas aktivitas sosial jadi faktor utama turunnya bisnis kuliner, sekalipun pengusaha banyak yang berusaha mengompensasi penurunan pendapatan dengan melakukan penjualan secara online.

Sebelum terjadi pandemi, total Usaha Penyedia Makan Minum di Indonesia sejumlah 4.008.927 usaha. Jumlah tersebut terdiri dari 12.602 usaha skala menengah besar (UMB) dan 3.996.325 usaha skala menengah kecil (UMK). Akumulasi pertumbuhan industri makanan minuman (mamin) berhasil menyentuh 7,78% (cumulative to cumulative/coc). Namun, pertumbuhan itu tiba-tiba terganggu covid-19, sehingga pada 2020 industri mamin nasional hanya tumbuh 1,58% (coc). Berdasarkan data Lembaga Penjain Simpanan (LPS) Per Januari 2022 yang

menyebutkan nilai total simpanan bank umum tercatat sebesar Rp7.439 triliun. Jumlah tersebut naik sebesar Rp800,4 triliun atau bertambah sebanyak 12,06% (YoY). (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/482159/bisnis-kafe-dan-resto-usung-optimisme-bangkit-di-2022> , diakses pada 30 Maret 2022)



**Gambar 1. 2 Jumlah Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia 2011 – 2021**

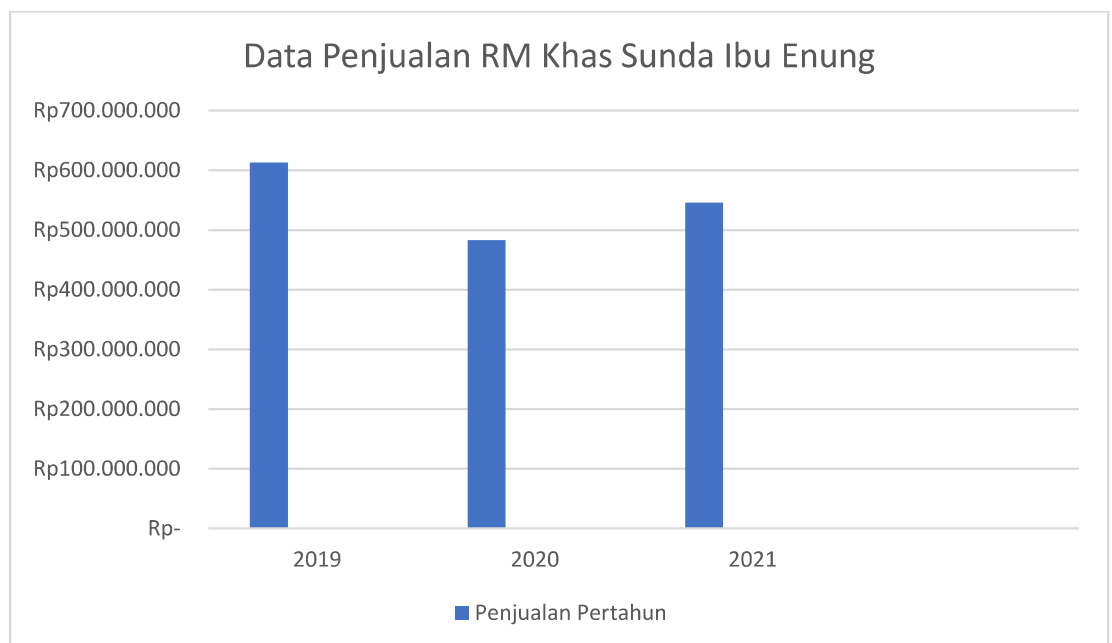
Sumber : Data Industri

Pada tahun 2022 kinerja industri kuliner mengalami pertumbuhan. Berdasarkan gambar 1.2 diatas terlihat bahwa perkembangan industri penyedia makanan dan minuman termasuk restoran dan sejenisnya di Indonesia pada tahun 2011 – 2021 dengan rincian persentase perkembangan sebagai berikut: pada tahun 2011 terjadi persentase kenaikan sebesar 5,91%, pada tahun 2012 terjadi kenaikan sebesar 5,99%, pada tahun 2013 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,16%, pada tahun 2014 terjadi persentase penurunan sebesar 5,27%, pada tahun 2015 terjadi penurunan persentase sebesar 3,97%, pada tahun 2016 terjadi kenaikan persentase sebesar 5,03%, pada tahun 2017 terjadi kenaikan persentase sebesar 5,48%, pada tahun 2018 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,03% pada tahun 2019 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,92%, pada tahun 2020 terjadi penurunan persentase sebesar -6,89%, dan pada tahun 2021 terjadi kenaikan persentase lagi sebesar 3,49%. Dengan adanya data tersebut terlihat bahwa peningkatan maupun penurunan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman mengakibatkan banyaknya timbul persaingan antara penyedia makanan dan minuman di Indonesia.

Bisnis kuliner harus berfokus pada konsumen yang merupakan bagian terpenting dalam bisnis. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Untuk dapat memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus memahami kognisi dan afeksi pada konsumen. Berbagai macam bisnis di bidang kuliner saat ini mencoba untuk terlihat berbeda untuk dapat menarik konsumen. Dalam menarik konsumen

untuk melakukan pembelian, bisnis kuliner harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring meningkatkan volume usaha kuliner di Indonesia tiap tahunnya bukan tidak mungkin itu merupakan ancaman yang serius khususnya bagi RM Khas Sunda Ibu Enung yang terbilang sebagai usaha yang didirikan pada tahun 1997 ini. Sehingga banyak restoran di Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai bentuk wujud identitas restoran tersebut yang diharapkan dapat menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan pada restoran yang mereka miliki.



**Gambar 1.3 Data Penjualan RM Khas Sunda Ibu Enung**

Sumber: Data Internal

Berdasarkan hasil laporan di atas penjualan pada tahun 2020 adalah Rp483.000.000, diketahui bahwa total penjualan RM Khas Sunda Ibu Enung mengalami penurunan yang cukup drastis. Penjualan tertinggi pada periode tahun 2019 yaitu sebesar Rp613.000.000. Pada tahun 2021 pendapatan mencapai Rp546.000.000 walaupun meningkat dari tahun 2020 berdasarkan wawancara dengan owner rumah makan yang bernama yuli amalia, itu tetap tidak memenuhi target pendapatan rumah makan. Seiring menurunnya jumlah penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 menjadikan suatu acuan untuk RM Khas Ibu Enung untuk dapat mempertahankan penjualannya.

Saat ini store atmosphere merupakan salah satu strategi bisnis kuliner untuk dapat menarik konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Atmosphere rumah

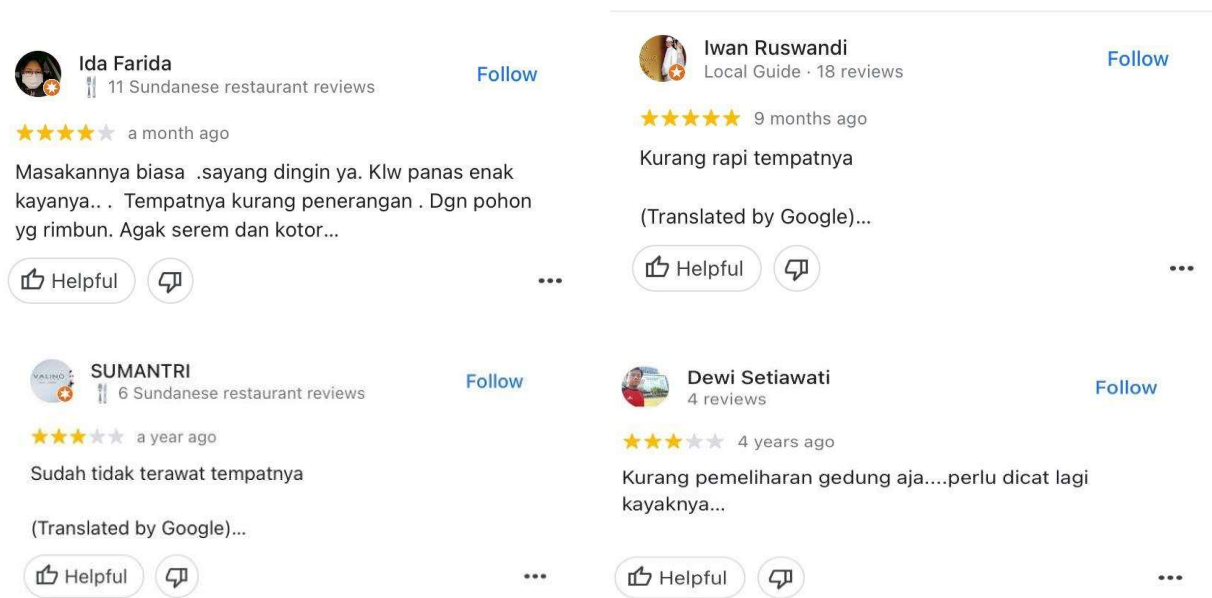
makan yang nyaman dengan dekorasi yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah rumah makan yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Bahkan tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu rumah makan karena menyukai atmosphere yang ada di rumah makan tersebut. Store atmosphere dapat dikatakan sebagai komponen penting dari sebuah rumah makan dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang di ciptakan dari sebuah desain rumah makan tersebut, maka suatu rumah makan harus membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sasarnya. Ada berbagai macam rumah makan yang ada di kota Bekasi, oleh karena itu berbagai upaya pemilik rumah makan menawarkan konsep rumah makan yang beragam untuk menarik konsumen agar mengunjungi rumah makan.

Rumah makan khas sunda Ibu Enung merupakan salah satu rumah makan terkenal di kota Bekasi terletak di Jl. Raya Narogong No. KM 12, Cikiwul Kec. Bantar Gebang Kota Bekasi yang hadir dengan konsep budaya sunda. Bangunan rumah makan khas sunda Ibu Enung ditata sangat nyaman dan dapat menampung kapasitas sekitar 150 orang dengan rentang harga produk dari Rp5.000 sampai dengan Rp.50.000. Sensasi budaya sunda dapat dirasakan ketika masuk rumah makan khas sunda Ibu Enung dikarenakan konsumen dapat menikmati lagu- lagu sunda. Dekorasi di rumah makan khas sunda Ibu Enung dibuat senyaman mungkin sehingga konsumen dapat dengan nyaman ketika bersantap di rumah makan khas sunda Ibu Enung. Selain itu, makanan yang di sajikan berbentuk parasmanan dan tentunya makanannya khas sunda. Rumah makan khas sunda Ibu Enung memiliki lahan parkir yang luas.



**Gambar 1.3 Store Atmosphere RM Bu Ibu. Enung**

Rumah makan khas sunda Ibu Enung menjadi salah satu destinasi rumah makan yang menyukai masakan sunda. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 mengenai review konsumen mengenai store atmosphere rumah makan khas sunda Ibu Enung.



**Gambar 1.4 Review Konsumen Mengenai Store Atmosphere RM Khas Sunda Ibu Enung**

Menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko dengan tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputarputar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Hal tersebut sebagaimana penelitian yang dilakukan (Danang, 2015) yang mengungkapkan bahwa dengan Store Atmosphere yang tepat, akan menghadirkan nuansa atmosphere dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian. Selain itu, untuk menciptakan ketertarikan konsumen, RM Khas Sunda Ibu Enung selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan pengalaman yang berbeda sebanyak mungkin, sehingga tujuan pemilik yaitu untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian dapat tercapai sesuai harapan.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Pada Variabel Store Atmosphere**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju



1	Papan nama RM Khas Sunda Ibu Enung terlihat jelas.	15 orang	5 orang
2	RM Khas Sunda Ibu Enung memiliki tempat parkir yang memadai.	8 orang	12 orang
3	RM Khas Sunda Ibu Enung memiliki pencahayaan yang baik	14 orang	6 orang
4	suhu ruangan pada RM Khas Sunda Ibu Enung membuat nyaman.	7 orang	13 orang
5	Ruangan pada RM Khas Sunda Ibu Enung bersih.	11 orang	9 orang
6	Karyawan pada RM Khas Sunda Ibu Enung baik dan ramah.	16 orang	4 orang
7	Musik yang disajikan oleh RM Khas Sunda Ibu Enung membuat nyaman.	12 orang	8 orang
8	Fasilitas toilet pada RM Khas Sunda Ibu Enung bersih.	5 orang	15 orang
9	Tempat duduk yang ada pada RM Khas Sunda Ibu Enung cukup memadai.	14 orang	6 orang
10	Jarak antar tempat duduk cukup luas.	13 orang	7 orang
11	Dekorasi pada RM Khas Sunda Ibu Enung cukup membuat nyaman untuk dilihat.	5 orang	15 orang

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *store atmosphere* pada RM Khas Sunda Ibu Enung masih mengalami kekurangan atau bisa dibilang masih kurang baik. Hasil dari responden dengan jumlah 20 orang, Faktor pertama *store atmosphere* seorang pelanggan memilih tempat belanja yang nyaman dan aman.

Sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu dari penelitian yang dilakukan oleh (Rachman, 2021) juga menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Selain *store atmosphere* harga juga menjadi salah satu bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner. Menurut M. Anang (2019: 15) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa

besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik merupakan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga, suatu perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif. RM Khas Sunda Ibu Enung mencoba menawarkan harga yang relatif untuk wilayah Kota Bekasi yaitu harga kisaran dibawah Rp 50.000 peritem. Berikut merupakan ulasan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Ruman makan khas sunda Ibu Enung.



**Gambar 1.5 Review Konsumen Mengenai Harga**

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh RM Khas Sunda Ibu Enung relatif menengah untuk berbagai macam makanan. Dalam sebuah jurnal (Annishia & Prastiyo, 2019) menyatakan bahwa harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa (2021) bahwa harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan menurunnya minat konsumen, sedangkan apabila

perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh oleh perusahaan itu sendiri.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Harga RM Khas Sunda Ibu Enung**

Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
Keterjangkauan Harga	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh RM Khas Sunda Ibu Enung terjangkau.	12 orang	8 orang
	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh RM Khas Sunda Ibu Enung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	9 orang	11 orang
Diskon / Potongan Harga	Menurut saya RM Khas Sunda Ibu Enung pernah memberikan potongan harga atau diskon untuk pembelian produknya.	5 orang	15 orang
Cara Pembayaran	Menurut saya RM Khas Sunda Ibu Enung memiliki cara pembayaran yang mudah. (Dapat menggunakan uang tunai maupun non-tunai).	15 orang	5 orang

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil pra-survey pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju nyaris mendominasi pernyataan terkait harga, terutama pada pernyataan nomor tiga. Dari 20 orang, terdapat 15 responden menjawab tidak setuju bahwa RM Khas Sunda Ibu Enung pernah memberikan potongan harga atau diskon untuk pembelian produknya. Harga menurut Kotler dan Keller (2016:483) adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai dari produk atau mereknya. Assauri dalam Lutfiana (2020:56) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator/dimensi dari harga yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran.

Oleh karena itu penetapan harga dan fasilitas yang di sediakan harus seimbang. RM Khas Sunda Ibu Enung dalam menentukan harga jual produknya dinilai kurang

sesuai apabila dibandingkan dengan fasilitas yang dimiliki. Terlebih RM Khas Sunda Ibu Enung merupakan rumah makan yang terbilang lama sehingga dalam menentukan harga jual produknya pasti mempertimbangkan beberapa hal seperti lokasi, kualitas produk yang terjamin, dan fasilitas yang dimiliki. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan dinilai belum sesuai dan diharapkan mampu memperbaiki sehingga dapat diterima oleh masyarakat disekitar agar mampu menarik konsumen untuk mau berkunjung dan melakukan pembelian produk. Menurut Monroe dalam Lestari (2018) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutia dan Agung (2020) menyatakan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere dan harga maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, diketahui bahwa RM Khas Sunda Ibu Enung telah mengalami penurunan penjualan yang diindikasikan ada kaitannya dengan beberapa variabel diantaranya yaitu store atmosphere dan harga. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RM KHAS SUNDA IBU ENUNG”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana store atmosphere RM Khas Sunda Ibu Enung?
2. Bagaimana harga produk RM Khas Sunda Ibu Enung?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada RM Khas Sunda Ibu Enung?
4. Bagaimana pengaruh store atmosphere dan harga pada keputusan pembelian RM Khas Sunda Ibu Enung secara parsial maupun simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu dimana tujuan diperlukan untuk mendapatkan kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui store atmosphere RM Khas Sunda Ibu Enung?
2. Untuk mengetahui harga produk RM Khas Sunda Ibu Enung?
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada RM Khas Sunda Ibu Enung.
4. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan harga pada keputusan pembelian RM Khas Sunda Ibu Enung secara parsial maupun simultan?

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya keilmuan di bidang pemasaran khususnya bisnis dibidang food and beverage yang berkaitan dengan instagram content yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi RM Khas Sunda Ibu Enung dalam meningkatkan dan memperluas konsumen dalam menentukan pembelian.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkadung dalam penulisan skripsi ini, penulis akan menyusun sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

#### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

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

Bab ini mendeskripsikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

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

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saransaran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan.