

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dewasa ini, perkembangan pada kuliner yang ada di Jawa Timur khususnya di kota - kota besar sangat lah pesat. Para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menyusun strategi marketing yang benar untuk menarik pelanggan dan mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan secepatnya. Persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Setiap usaha kuliner pasti memiliki perbedaan dalam produknya, dengan adanya perbedaan tersebut, ciri khas dari restoran maupun rumah makan tersebut dapat dikenali oleh masyarakat.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait. Perusahaan supaya tetap mampu bersaing dengan kompetitor maka dalam hal pelaksanaan kegiatan pemasaran harus memperhatikan seluruh strategi di dalamnya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari tujuh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan fasilitas fisik. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan

pelanggan sebagai salah satu tujuan.

Tabel 1.1

Kab/Kota	Restoran/Rumah Makan			
	2013	2014	2015	2016
Kota Malang	191	173	707	707
Kota Probolinggo	16	17	21	21
Kota Pasuruan	26	26	90	90
Kota Surabaya	391	383	713	790
Kota Batu	20	30	43	43

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2016

Tabel diatas merupakan data yang ada di daerah Jawa Timur, yang mengemukakan bahwa perkembangan rumah makan di wilayah jawa timur relatif meningkat, otomatis pasar kuliner sangat menjanjikan. Ketatnya persaingan bisnis ini membuat masing-masing perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumenterhadap minat beli pada produk yang ditawarkan. Mengingat begitu pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, sebelum rencana pemasaran dikembangkan perlu diadakan pemahaman pasar terlebih dahulu terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya maka perusahaan akan tau konsep pemasaran yang harus diterapkan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas sehingga dapat

menimbulkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi daya tarik konsumen dalam mengkonsumsi produk. Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Sedangkan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Konsumen sangat selektif dalam melihat produk dari segi kualitas dan harga produk dan mempertimbangkan kualitas produk apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan atau sebaliknya.

Untuk menunjang sebuah penjualan dalam setiap produk dibutuhkanlah pemasaran, menyadari arti pentingnya pemasaran dalam hal memasarkan suatu produk dan jasa, maka akan dibahas terlebih dahulu pengertian dari pemasaran. Pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi di rancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomer satu di benak konsumen. Persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang masuk untuk membuat gambaran tentang sebuah hal. Persepsi sendiri merupakan salah satu faktor utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, keinginan untuk terus berkembang maupun bertahan dalam persaingan bisnis

serta membutuhkan lebih dari sekedar keunggulan teknologi, modal yang kuat, namun juga harus memperhatikan faktor strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjangkau di hampir semua elemen masyarakat. Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan cara membuat sebuah merek atau *brand* yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing dalam Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (332:2016) .

Dengan adanya merek, konsumen akan tertarik akan produk yang dipasarkan oleh produsen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat, berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen meskipun sebenarnya produk kita relatif mirip dengan produk yang lainnya. Proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Shiffman dan Kanuk dalam buku Perilaku konsumen: implementasi pada strategi pemasaran (2010) menyebutkan bahwa persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa

berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu pemaparan perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi

Tahap pertama dari proses pengolahan informasi adalah pemaparan. Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Beberapa konsep yang penting pada tahap pemaparan adalah sensasi, ambang absolut, dan ambang berbeda. Konsumen yang merasakan yang datang ke salah satu pancaindranya disebut sebagai sensasi. Sensasi adalah respons langsung dan cepat dari pancaindra terhadap stimulus yang datang (apakah berupa iklan, kemasan, maupun merek). Sensasi dipengaruhi oleh ambang absolut (*the absolute threshold*) dan perbedaan ambang (*differential threshold*). Ambang absolut adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh seorang konsumen agar ia merasakan sensasi. Titik dimana seorang konsumen merasakan perbedaan "ada" dan "tidak ada" dari suatu stimulus, itulah yang disebut ambang absolut stimulus bagi konsumen tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi sensasi adalah ambang berbeda. Batas perbedaan terkecil yang dapat dirasakan antara dua stimulus yang mirip disebut sebagai ambang berbeda

Tahap kedua dari proses pengolahan informasi adalah perhatian. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi

karena konsumen memiliki keterbatasan sumber daya kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Perhatian akan dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor stimulus. Faktor stimulus meliputi ukuran stimulus, warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan, kebauran, isolasi, stimulus yang disengaja, pemberi pesan yang menarik dan perubahan gambar yang cepat

Tahap ketiga dari proses pengolahan informasi adalah pemahaman. Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Konsumen melakukan "*perceptual organization*". Stimulus yang diterima konsumen berjumlah puluhan, bahkan ratusan. Stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah satu sama lainnya. Konsumen cenderung untuk melakukan pengelompokan stimulus, sehingga memandangnya sebagai satu kesatuan, inilah yang disebut sebagai *perceptual organization* atau *stimulus organization*. Prinsip ini dikembangkan oleh disiplin *gestalt psychology* yang menguraikan, mengorganisasikan, dan mengintegrasikan stimulus untuk memperoleh makna yang menyeluruh. Ada tiga prinsip *perceptual organization: figure and ground, grouping, and closure*

Tahap keempat dari pengolahan informasi adalah penerimaan. Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman merupakan persepsi konsumen. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan dan memahami stimulus tersebut, maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut. Inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen terhadap objek tersebut atau citra produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen

terhadap stimulus. Di dalam konteks pemasaran, maka persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, atau persepsi terhadap produsen

Tahap kelima dari proses pengolahan informasi adalah retensi, yaitu proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long-term memory*). Informasi yang disimpan adalah interpretasi konsumen terhadap stimulus yang diterimanya. Ada tiga macam memori konsumen, yaitu memori sensori, memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Proses penyimpanan informasi di *long-term memory* melibatkan dua kegiatan penting yang dilakukan konsumen, yaitu *rehearsal* dan *encoding*

Setelah konsumen menyimpan informasi di dalam *long-term memory*, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Proses ini dikenal sebagai *retrieval*.

Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah sebuah merk yang menyajikan aneka sambal segar dan masakan khas Indonesia. Waroeng SS didirikan pada tahun 2002 di Yogyakarta oleh Yoyok Hery Wahyono. Passion atas dunia kuliner dan menguleg sambel menjadi penyemangat untuk terus berkiprah di bisnis kuliner pedas. Usaha ini berdiri atas ‘ketidaksengajaan’ Yoyok atau yang akrab dipanggil Mister Huuh-Haah dalam mengatasi himpitan ekonomi yang dihadapinya. Yoyok bersama rekannya mendirikan Waroeng SS dalam bentuk warung tenda di pinggir jalan Kaliurang yang saat ini dikenal sebagai sentra kuliner mahasiswa karena berdekatan dengan beberapa kampus ternama.

Waroeng SS mulai menunjukkan pesonanya melalui berbagai macam sambal dan aneka lauk serta sayur yang disajikan ‘made by order’. Bahkan, konsumen pun dapat mengubah tingkat kepedasan sambal sesuai selera. Tepat pada 20 Agustus 2002, cabang pertama Waroeng SS berdiri dan diberi nama Waroeng SS Perjuangan. Sebuah filosofi yang mendalam tentang perjuangan yang dialami oleh Waroeng SS untuk bisa bertahan hidup di awal berdirinya.

Di setiap rumah makan selalu menawarkan menu yang menjadi unggulan mereka sendiri, salah satu makanan khas yang ditawarkan adalah sambal. Sambal yang sudah melekat di masyarakat Indonesia, menjadikan makanan ini sebagai makanan favorit yang wajib di makan oleh masyarakat kita. Sambal sendiri merupakan makanan yang berasal dari cabai sebagai bahan utama dan memiliki cita rasa yang pedas, menurut CNN Indonesia terdapat banyak sekali sambal yang tersebar di Indonesia, kurang lebih 300 jenis sambal. Menu yang ditawarkan oleh waroeng special sambal terdapat 32 jenis menu sambal yang ada di restoran mereka dan berikut daftar 20 jenis sambal yang ditawarkan.

Tabel 1.2

Menu menu sambal

1. sambal bajak	2. sambal korek brambang
3. sambal bawang	4. sambal rempele ati
5. sambal kecap	6. sambal tahu
7. sambal gobal gabul	8. sambal tempe
9. sambal nanas muda	10. sambal teri
11. sambal mangga muda	12. sambal tomat
13. sambal bawang bakar	14. sambal terasi ijo
15. sambal bawang goreng	16. sambal terasi matang
17. sambal bawang ijo	18. sambal terasi segar
19. sambal bawang tomat	20. sambal terasi tomat segar
21. sambal belut	22. sambal bawang brambang goreng

23. sambal belut	24. sambal dabu dabu kuah
25. sambal cumi	26. sambal goreng rempele
27. sambal jengkol	28. sambal jamur
29. sambal pete	30. sambal terong
31. sambal udang pedas	32. sambal bawang gobal gabul

Sumber: waroengss.com

Kehadiran waroeng SS di Surabaya terbilang cukup baru. pada tahun ini, waroeng spesial sambal “SS” telah membuka cabang baru di kawasan Rungkut Madya Surabaya didirikan pada bulan Mei. Waroeng SS menyadari bahwa di Kawasan Jawa Timur khususnya di Surabaya telah banyak kompetitor yang hampir sama dengan usaha mereka, akan tetapi disini waroeng spesial sambal sudah memiliki perbedaan tersendiri dibanding dengan warung atau rumah makan yang bernuansa sambal lainnya. Dan berikut data konsumen yang telah datang ke waroeng spesial sambal “SS” serta ranking 10 besar sambal yang sering dipesan oleh konsumen dari bulan Januari 2019 hingga Maret 2019

Tabel 1.3

Data pengunjung Bulan Mei – September 2018

Nama Waroeng	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Agustus		September	
	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata
SS Surabaya Rungkut	0		0		0		0		2.342	146	4.481	213	6.469	209	6.153	198	6.622	221

Tabel 1.4

Lima ranking teratas sambal yang paling banyak dipesan bulan Januari

No.	Menu	Bulan Januari
1	Sambal Bawang Gobal Gabul	660
2	Sambal Mangga Muda	643
3	Sambal Trasi Tomat Segar	387
4	Sambal Trasi Lombok Ijo	364
5	Sambal Trasi Segar	308

Tabel 1.5

Lima ranking teratas sambal yang paling banyak dipesan bulan Februari

No.	Menu	Bulan Februari
1	Sambal Bawang Gobal Gabul	670
2	Sambal Mangga Muda	628
3	Sambal Trasi Lombok Ijo	393
4	Sambal Trasi Tomat Segar	392
5	Sambal Teri	300

Sumber : Waroeng SS

Tabel 1.6

Lima ranking teratas sambal yang paling banyak dipesan bulan Maret

No.	Menu	Bulan Maret
1	Sambal Bawang Gobal Gabul	734
2	Sambal Mangga Muda	686
3	Sambal Trasi Tomat Segar	416
4	Sambal Trasi Lombok Ijo	368
5	Sambal Trasi Segar	356

Sumber : Waroeng SS

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal SS (Studi Kasus “Waroeng Spesial Sambal SS Rungkut Madya Surabaya”)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya?
2. Apakah secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya?
3. Apakah secara parsial variabel Harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya?
4. Apakah secara parsial variabel Persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya..

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya..
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Persepsi Konsumen dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Madya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya keputusan pembelian konsumen di Rungkut
2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola Waroeng Spesial Sambal dalam memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi serta sebagai bahan pertimbangan terkait dengan keputusan pembelian konsumen serta diharapkan dapat memberikan informasi yang baik dan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut dalam konteks yang berkaitan.