

# **BAB I**

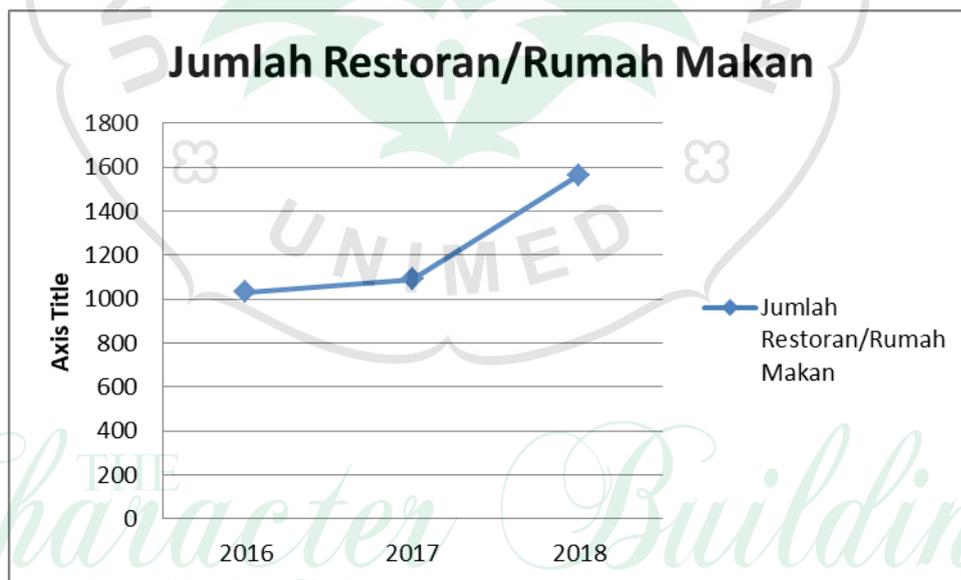
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan usaha rumah makan saat ini sedang berkembang. Hal ini dikarenakan perubahan pada pola konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia kini lebih menyukai pola konsumsi yang bersifat cepat dan praktis, sekaligus ingin mendapatkan kenyamanan dan kenikmatan yang tidak ditemukan di rumah. Dengan adanya fenomena ini, kecenderungan masyarakat untuk makan di rumah makan atau restoran semakin meningkat. Masyarakat menginginkan nilai lebih yang ditawarkan oleh sebuah rumah makan, sehingga masyarakat akan cenderung memilih makan di luar rumah untuk memenuhi keinginan tersebut.

Usaha rumah makan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha, dikarenakan makanan merupakan kebutuhan pokok yang secara mutlak dibutuhkan oleh setiap manusia. Apabila diperhatikan pertumbuhan usaha rumah makan di Indonesia sangat signifikan kenaikan jumlahnya, selain karena perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, juga dikarenakan banyak pengusaha yang membuka usaha rumah makan sebagai investasi. Berbagai variasi menu ditawarkan, desain interior yang menarik, dengan memperhatikan kualitas pelayanan serta harga yang terjangkau. Dengan diterapkannya faktor-faktor tersebut maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga akan meningkatkan pendapatan bisnis rumah makan.

Semakin banyaknya usaha rumah makan baru yang dibuka, berarti semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat makan. Oleh karena itu akan semakin ketat persaingan antar pemilik usaha rumah makan dalam menarik minat konsumen. Dapat dilihat bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Memilih tempat makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa lapar, tetapi juga menjadi tempat untuk bertemu dengan keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis, dan kenalan baru. Bahkan bagi beberapa orang, perilaku makan dan minum di rumah makan memberikan *prestige* tersendiri bagi mereka.



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Medan Tahun 2016-2018

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kecamatan Kota Medan dalam Angka 2016-2018

Dari grafik di atas dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah restoran/rumah makan yang terdapat di Kota Medan meningkat dari tahun 2016-2018. Ada sebanyak 1.032 restoran/rumah makan yang berdiri di Kota Medan pada tahun 2016. Jumlah tersebut kemudian naik menjadi 1.089 pada tahun 2017. Pada tahun

2018 jumlah restoran/rumah makan naik secara signifikan dari tahun-tahun sebelumnya sampai pada angka 1.563. Kenaikan jumlah restoran/rumah makan ini merupakan akibat dari berubahnya pola konsumsi masyarakat. Tidak dipungkiri lagi bahwa pola konsumsi masyarakat yang kian berubah dari tahun ke tahun membuat banyak rumah makan baru yang dibuka sebagai ladang bisnis yang menjanjikan oleh para pengusaha.

Rumah makan Pondok Terapung merupakan salah satu rumah makan yang berada di Kota Pagurawan, Kabupaten Batubara. Rumah makan yang berdiri sejak tahun 1997 ini cukup terkenal di kalangan masyarakat Batubara karena lokasinya yang berada di atas sungai besar Pagurawan. Dengan lokasinya yang berada di atas sungai, membuat rumah makan ini menjadi tempat yang mampu menarik minat banyak orang untuk berkunjung ke sana. Rumah makan Pondok Terapung menyajikan berbagai menu makanan yang lezat, dan juga dapat memberikan suasana pemandangan bagus yang mengarah langsung ke sungai besar Pagurawan. Di sana para pelanggan bisa melihat langsung sampan yang berlalu-lalang, dan menikmati angin sejuk di dalam rumah makan Pondok Terapung.

Namun, dari kelebihan yang dijelaskan di atas tidak membuat pendapatan rumah makan Pondok Terapung di tahun 2019 naik. Hal itu dapat dilihat dari tabel

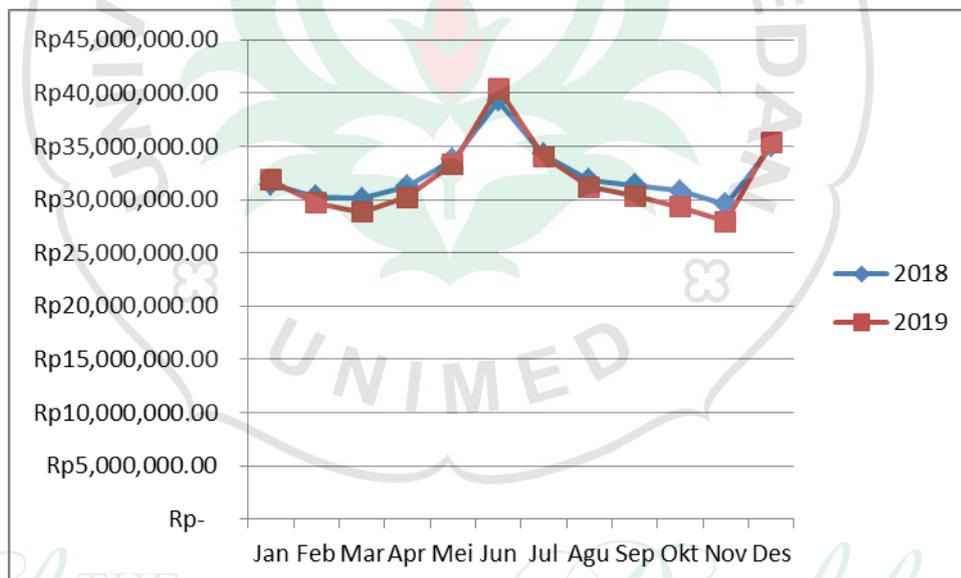
1.1 di bawah:

Tabel 1.1  
Jumlah Pendapatan Rumah Makan Pondok Terapung 2018-2019

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>Selisih Pendapatan</b>	<b>2019</b>
1	Rp. 31.438.000	Rp. 372.000	Rp. 31.810.000
2	Rp. 30.295.000	Rp. -597.000	Rp. 29.698.000
3	Rp. 30.120.000	Rp. -1.263.000	Rp. 28.857.000

4	Rp. 31.206.000	Rp. -973.000	Rp. 30.233.000
5	Rp. 33.749.000	Rp. -424.000	Rp. 33.325.000
6	Rp. 39.257.000	Rp. 1.174.000	Rp. 40.431.000
7	Rp. 34.223.000	Rp. -189.000	Rp. 34.034.000
8	Rp. 31.845.000	Rp. -668.000	Rp. 31.177.000
9	Rp. 31.348.000	Rp. -989.000	Rp. 30.359.000
10	Rp. 30.784.000	Rp. -1.453.000	Rp. 29.331.000
11	Rp. 29.560.000	Rp. -1.657.000	Rp. 27.903.000
12	Rp. 34.929.000	Rp. 434.000	Rp. 35.363.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 388.754.000</b>	<b>Rp. -6.233.000</b>	<b>Rp. 382.521.000</b>

Sumber: Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan



Gambar 1.2

Grafik Jumlah Pendapatan Rumah Makan Pondok Terapung 2018-2019

Sumber: Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan

Total pendapatan rumah makan Pondok Terapung dari tahun 2018 ke tahun 2019 menurun dengan total *gap* sebesar Rp. 6.233.000. Selama 12 bulan di tahun 2019 terjadi 9 kali penurunan pendapatan di rumah makan Pondok Terapung. Pada bulan Januari tahun 2019 terjadi kenaikan pendapatan sebesar Rp. 372.000 dari pendapatan di bulan Januari di tahun 2018. Sementara pendapatan dari bulan Februari sampai bulan Mei di tahun 2019 mengalami penurunan secara konsisten

jika dibandingkan dengan pendapatan di bulan yang sama di tahun 2018. Namun berbanding terbalik dengan pendapatan pada bulan Juni tahun 2019 yang naik sebesar Rp. 1.174.000 dari pendapatan bulan Juni tahun 2018. Kemudian pendapatan kembali menurun dari bulan Juli sampai bulan November di tahun 2019, dengan penurunan pendapatan terbesar di tahun 2019 terjadi di bulan November yaitu sebesar Rp. 1.675.000. Di bulan Desember tahun 2019 pendapatan kembali naik sebesar Rp. 434.000.

Mauludin (2001:39) menyatakan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang menjadi stimulus untuk pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan. Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2004:60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima).

Peter dan Olson (2008) mengemukakan: persepsi harga digunakan oleh konsumen dalam memahami informasi harga dan memberikan makna bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk, hal inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Suryani (2012:122), menyatakan daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal ini merujuk pada kemauan dan kemampuan para pelayan untuk menolong para konsumen dan

menyediakan suatu layanan dengan segera (tepat waktu). Persepsi dalam kualitas pelayanan akan menjadi negatif jika membiarkan pelanggan menunggu lama.

Dalam hal memberikan pelayanan, rumah makan Pondok Terapung termasuk dalam kategori lambat. Para pelayan rumah makan kurang tanggap dan tidak sigap dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Makanan ataupun minuman yang dipesan sangat lama tiba di meja para konsumen, bahkan konsumen harus menunggu kurang lebih 1 jam agar bisa makan di rumah makan Pondok Terapung. Untuk beberapa kali dalam sehari, para konsumen sampai pulang karena sudah menunggu terlalu lama untuk makanan mereka disajikan. Dikarenakan hal tersebut, pendapatan yang seharusnya bisa maksimal jadi kurang karena daya tanggap para pelayan yang masih kurang baik dalam melayani para konsumen.

Di bawah ini hasil survey sederhana yang dilakukan penulis tentang pendapat konsumen mengenai daya tanggap (responsiveness) di rumah makan Pondok Terapung Pagurawan:

Tabel 1.2  
Hasil Pra-Survey Daya Tanggap di Rumah Makan Pondok Terapung

No	Indikator Variabel	SS	S	R	TS	STS
1	Konsumen menerima pelayanan yang cepat di rumah makan Pondok Terapung		3,3%	10%	70%	16,7%
2	Pelayan di rumah makan Pondok Terapung mampu menangani keluhan dengan cepat		10%	16,7%	60%	13,3%
3	Pelayan di rumah makan Pondok Terapung mampu menangani keluhan dengan tepat		16,7 %	30%	40%	13,3%
4	Pelayan di rumah makan		20%	20%	50%	10%

	Pondok Terapung selalu siap untuk memenuhi setiap permintaan konsumen					
5	Pelayan lebih mendahulukan kepentingan konsumen	33,3%	40%	16,7%	10%	

Pra-survey di atas dilakukan terhadap 30 orang yang merupakan konsumen di rumah makan Pondok Terapung. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan “konsumen menerima pelayanan yang cepat di rumah makan Pondok Terapung” sebanyak 70% berpendapat tidak setuju. Kemudian terhadap pernyataan “pelayan di rumah makan Pondok Terapung mampu menangani keluhan dengan cepat” sebanyak 60% konsumen merasa tidak setuju. Ada sebanyak 40% berpendapat tidak setuju dan 30% berpendapat ragu-ragu terhadap pernyataan “pelayan di rumah makan Pondok Terapung mampu menangani keluhan dengan tepat”. Dilanjut dengan pernyataan “pelayan di rumah makan Pondok Terapung selalu siap untuk memenuhi setiap permintaan konsumen” mendapat 50% konsumen merasa tidak setuju. Namun pada pernyataan “pelayan lebih mendahulukan kepentingan konsumen” mendapat 50% setuju dan 33,3 % sangat setuju dari pendapat konsumen.

Dari hasil survey di atas maka dapat disimpulkan bahwa daya tanggap yang terdapat di rumah makan Pondok Terapung masih dalam kategori sangat kurang. Terbukti dengan sebanyak 70% konsumen tidak setuju dengan pernyataan “konsumen menerima pelayanan yang cepat di rumah makan Pondok Terapung”.

Faktor lain yang mempengaruhi pendapatan rumah makan Pondok Terapung adalah persepsi harga. Menurut Priyanto (2013) persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa

yang diinginkan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena hal tersebut persepsi harga menjadi salah satu alasan apakah seseorang akan membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga menjadi atribut penilaian konsumen dan bentuk psikologi yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Persepsi harga dapat diartikan cara konsumen dengan menggunakan harga untuk bisa memperoleh suatu produk atau jasa dan memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam menjual barang atau jasa.

Berdasarkan survey sederhana dengan beberapa konsumen di rumah makan Pondok Terapung, berpendapat bahwa harga makanan dan minuman yang disajikan di sana cenderung mahal. Dengan adanya persepsi harga yang mahal terhadap makanan dan minuman di rumah makan Pondok Terapung oleh konsumen, maka hal tersebut disinyalir menjadi salah satu penyebab rendahnya keputusan pembelian konsumen sehingga mengakibatkan menurunnya pendapatan rumah makan Pondok Terapung.

Di bawah ini hasil survey sederhana yang dilakukan penulis tentang pendapat konsumen mengenai persepsi harga di rumah makan Pondok Terapung Kota Pagurawan:

Tabel 1.3  
Hasil Pra-Survey Persepsi Harga di Rumah Makan Pondok Terapung

<b>No</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima.		3,3%	40%	56,7%	
2	Menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana terjangkau oleh konsumen.		10%	26,7%	50%	13,3%
3	Menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana lebih rendah dari pesaing.		3,3%	6,7%	66,7%	23,3%
4	Menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana sesuai dengan cita rasa yang diberikan.	20%	56,7%	20%	3,3%	
5	Menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana sesuai dengan kuantitas (porsinya).		16,7%	23,3%	53,3%	6,7%

Pra-survey di atas dilakukan terhadap 30 orang yang merupakan konsumen di rumah makan Pondok Terapung. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan “menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah

makan Pondok Terapung, harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima.” sebanyak 56,7% konsumen berpendapat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Kemudian terhadap pernyataan “menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana terjangkau oleh konsumen.” 50% konsumen berpendapat tidak setuju. Ada sebanyak 66,7% konsumen berpendapat tidak setuju terhadap pernyataan “menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana lebih rendah dari pesaing”. Namun ada sebanyak 56,7% konsumen yang berpendapat setuju dengan pernyataan “menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana sesuai dengan cita rasa yang diberikan”. Serta pernyataan “menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana sesuai dengan kuantitas (porsinya)” ada sebanyak 53,7% konsumen berpendapat tidak setuju.

Dari hasil survey di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang terdapat di rumah makan Pondok Terapung mahal menurut penilaian konsumen. Terbukti dengan pernyataan “menurut pendapat saya sebelum melakukan pembelian di rumah makan Pondok Terapung, harga makanan dan minuman di sana lebih rendah dari pesaing.” ada sebanyak 66,7% konsumen berpendapat tidak setuju.

Dengan terjadinya hal tersebut, maka disinyalir daya tanggap yang kurang baik (lambat) dari para pelayan dan persepsi harga yang mahal, menjadi penyebab

rendahnya keputusan pembelian konsumen pada makanan dan minuman di rumah makan Pondok Terapung.

Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Semakin banyak pesaing akan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan rumah makan mana yang memberikan nilai paling memuaskan bagi mereka dan akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam menjalankan usahanya, sehingga akan memberikan keuntungan dan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang, maka penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung Pagurawan. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Persepsi Harga (*Perceived Price*) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan Kabupaten Batubara”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir terjadi penurunan yang signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh:

1. Daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan para pelayan di rumah makan Pondok Terapung masih dalam kategori buruk dan sangat lambat.
2. Persepsi harga yang tinggi terhadap makanan dan minuman di rumah makan Pondok Terapung (*perceived price*).
3. Penurunan jumlah pendapatan rumah makan Pondok Terapung dari tahun 2018-2019.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada: daya tanggap yang terdapat di rumah makan Pondok Terapung masih rendah; dan harga makanan dan minuman di sana yang cukup mahal.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung ?

3. Apakah ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi penulis: Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung Pagurawan.
2. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen di rumah makan Pondok Terapung dalam

menentukan langkah-langkah yang sesuai dengan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan: Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian, khususnya mengenai pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pondok Terapung Pagurawan.
4. Bagi peneliti berikutnya: Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel daya tanggap (*responsiveness*), persepsi harga (*perceived price*), dan keputusan pembelian.