

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern ini, menyebabkan banyak pesaing dalam dunia bisnis, termasuk industri makanan. Semakin banyak perusahaan yang muncul meningkatkan jumlah perusahaan sejenis dan akan mempercepat persaingan. Hal ini terbukti dengan banyaknya rumah makan yang muncul di berbagai daerah. Pengusaha harus cepat dan tanggap menghadapi situasi dan keadaan tersebut dalam pengambilan keputusan agar usaha yang dirintisnya dapat berkembang dengan baik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan kondisi kompetisi persaingan antar perusahaan yang semakin kuat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang berbeda. Pengusaha harus mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka agar tetap kompetitif. Salah satunya yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan mendapatkan masukan penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan bertahan dalam persaingan pasar.

Semakin berkembangnya industri makanan menyebabkan para pedagang bersaing ketat dalam berbagai persaingan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pertumbuhan industri baru menyebabkan persaingan semakin ketat antar sesama industri dalam menghasilkan produk makanan dan minuman yang berkualitas dan bernilai ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi permintaan pasar. Hal yang sama juga dirasakan oleh sebuah industri makanan yang bernama Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.

Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara merupakan sebuah rumah makan yang menyajikan berbagai macam masakan mulai dari sop daging, nasi rames, sampai nasi bening dengan lauk yang bervariasi. Menu yang disajikan lengkap dan beraneka ragam, harganya juga tidak terlalu mahal untuk kalangan menengah ke bawah. Tempatnya juga tergolong cukup nyaman untuk makan sambil istirahat bersama anggota keluarga dan tempat parkir yang cukup luas, maka cocok sebagai tempat ISOMA (Istirahat Sholat Makan). Rumah makan H. Ismun 1 Jepara mempunyai ciri khas yaitu dengan konsisten selalu tutup total sepanjang bulan Ramadhan dan tetap memberi gaji pada karyawannya (diakses pada 3 Februari 2023 www.detik.com).

Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara juga mengalami persaingan antar perusahaan. Ada beberapa pilihan yang dekat dengan restoran tersebut, serta banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat memilih restoran tertentu. Manajemen restoran berusaha memenuhi kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen, baik itu inovasi produk, lokasi, suasana dan rasa,

sehingga menjadi keputusan pembelian konsumen. Pertumbuhan pangsa pasar harus diperhatikan dengan cara restoran harus memiliki strategi yang tepat dalam usahanya. Pengelola harus mulai berfikir tentang kebutuhan konsumen agar konsumen puas dengan produk mereka dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan penting yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk karena dalam proses ini berlangsung beberapa tahapan secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Firmansyah, 2019). Proses pengambilan keputusan pada dasarnya sama untuk setiap orang, mungkin proses pengambilan keputusan lebih kuat dipengaruhi oleh sifat kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli di rumah makan.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi telah menjadi faktor dominan dalam mempertahankan daya saing global. Pertumbuhan bisnis saat ini akan mendorong kesuksesan di masa depan dan memungkinkan bisnis tetap bertahan dalam ekonomi global. Persaingan bisnis yang semakin intensif saat membangun bisnis yang dijalani para pengusaha harus berpikir lebih kreatif dan berani mengambil keputusan serta berinovasi dengan menciptakan produk yang unik atau berbeda dari yang lain dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk yang berbeda dan jauh lebih baik dari pesaingnya. Inovasi produk pada rumah makan H. Ismun 1 Jepara tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri untuk

para konsumennya. Rumah makan H. Ismun 1 Jepara menyajikan berbagai macam varian masakan. Menu yang disajikan dirumah makan tersebut adalah menu yang selalu sama disetiap harinya, tetapi menu yang tersedia selalu bertambah dan jumlah menunya lebih dari 15 varian produk.

Tabel 1.1

Daftar Menu Makanan di Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara

No.	Lauk	Harga
1.	Ampela ayam	Rp. 9.000
2.	Ayam Bakar/Goreng	Rp. 20.000
3.	Bandeng goreng	Rp. 10.000
4.	Bandeng presto/acar	Rp. 13.000
5.	Bistik/Empal	Rp. 16.000
6.	Cumi	Rp. 15.000
7.	Garang asem	Rp. 22.000
8.	Ikan laut irisan	Rp. 13.000
9.	Jerohan sapi	Rp. 15.000
10.	Kikil	Rp. 15.000
10.	Gurami	Rp. 15.000
11.	Kepala manyung	Rp. 29.000
12.	Lele Bakar/Goreng	Rp. 10.000
13.	Mangut asap	Rp. 10.000
14.	Pindang serani	Rp. 13.000
15.	Tahu	Rp. 2.000
16.	Tempe	Rp. 2.000
17.	Telur	Rp. 4.000
18.	Udang	Rp. 17.000

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pada rumah makan H. Ismun 1 Jepara mempunyai banyak varian produk makanan dan mempunyai harga yang terjangkau. Varian produk tersebut dapat menjadi ciri khas tersendiri antara menu rumah makan H. Ismun 1 Jepara dengan menu rumah makan lainnya.

Perusahaan di industri jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi yang strategis sebagai tempat untuk melakukan kegiatannya. Faktor yang tak kalah penting yaitu lokasi. Maksun dan Satrio (2018), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat dengan mudah dan aman menjangkau lokasi usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) serta memiliki tempat parkir yang luas dan lingkungan yang bersih dan nyaman. Segi lokasi rumah makan H. Ismun 1 Jepara sangat strategis dan mudah dijangkau, karena memang lokasinya yang berada didekat jalan raya sehingga pengunjung akan lebih mudah untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Rumah makan H. Ismun 1 Jepara memang mempunyai lokasinya yang strategis, tetapi lokasinya tidak sesuai dengan lahan parkir yang disediakan. Lokasi yang strategis sangat mendukung keberhasilan perusahaan, jika terjadi kesalahan dalam pendefinisian lokasi kemungkinan besar akan langsung mempengaruhi penjualan dan tujuan awal yang tidak akan tercapai.

Suasana tempat juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rooroh et al., (2020) mendefinisikan suasana tempat adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait retailer pada konsumennya. Bisnis kuliner tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan agar pengunjung betah saat menikmati makanan tersebut. Suasana menjadi daya tarik tersendiri untuk mendatangkan konsumen. Suasana di dalam rumah makan H. Ismun 1 Jepara terdapat pengaturan ruangan termasuk suhu udara dan musik untuk

membuat pelanggan nyaman. Adanya keluhan dari konsumen karena tempatnya yang tidak terlalu luas dan keadaan ramai membuat pengunjung berdesakan, tidak mendapatkan tempat duduk dan kurangnya suhu udara didalam ruangan sehingga membuat suasana menjadi sangat panas.

Faktor rasa juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Cita rasa merupakan cara pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu sendiri (Azizah et al., 2020). Rasa makanan juga memegang peranan penting agar konsumen mengetahui apa yang harus dibeli sesuai dengan selera lidah masing-masing. Rasa juga dapat meningkatkan nafsu makan. Cita rasa dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Ketika rasa yang enak dari sebuah makanan, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi keinginannya.

Rumah makan H. Ismun 1 Jepara mempunyai cita rasa yang khas dan tidak berubah dari masa ke masa, dengan model menu yang prasmanan membuat pelanggan dapat bebas memilih menu sesuai selera dan porsi yang diinginkan. Menggunakan konsep yang seperti ini dapat dipadukan dengan ruang yang nyaman, bersih dan unik serta menjadikan restoran H. Ismun 1 Jepara masih menjadi tempat yang banyak diminati oleh banyak orang dan tidak pernah sepi pelanggan hingga saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurina (2022) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang, hasilnya menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam mengambil keputusan pembelian inovasi produk bukan faktor yang dipertimbangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah, et al (2019) tentang Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nawari dan Setyawati (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Asih Jaya Babat, mendapatkan hasil bahwa suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Penelitian lain juga dilakukan oleh Andriani (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café And Resto Sugar Rush* Di Bontang, hasilnya menunjukkan bahwa suasana resto secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamal dan Busman (2021) mengenai Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa, hasilnya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Selain itu, penelitian menurut Arifin dan Setyaningrum (2022) tentang Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen), hasilnya menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah di jelaskan dan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dapat di jadikan sebagai dasar penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian yang terjadi pada rumah makan H. Ismun 1 Jepara. Demikian berdasarkan latarbelakang dan penelitian sebelumnya, maka perlu di lakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul **"Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Suasana Tempat, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara"**.

1.2 Ruang Lingkup

Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Inovasi Produk, Lokasi, Suasana Tempat, Dan Cita Rasa. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat adanya masalah, yaitu terdapat lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tetapi lahan parkir yang disediakan kurang memadai serta adanya keluhan dari konsumen karena tempatnya yang tidak terlalu luas dan keadaan ramai membuat pengunjung tidak mendapatkan tempat duduk dan kurangnya suhu udara didalam ruangan sehingga membuat suasana menjadi sangat panas. Hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dirumah makan H. Ismun 1 Jepara.

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

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara?
3. Bagaimana pengaruh suasana tempat terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara?
4. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara?

5. Bagaimana pengaruh inovasi produk, lokasi, suasana tempat, cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara?

1.4 Tujuan Masalah

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.
3. Menganalisis pengaruh suasana tempat terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.
4. Menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk, lokasi, suasana tempat, cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan H. Ismun 1 Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang dapat dijadikan referensi sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan tentang keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan bagi akademik penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, lokasi, suasana tempat, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian, dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa.