

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah tren masyarakat global yang mengonsumsi makanan dan minuman di rumah menjadi mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bappeda DIY, 2020 (<http://bappeda.jogjaprovo.go.id/> diakses 12 Oktober 2020) menunjukkan bahwa:

Tabel 1.1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Yogyakarta

No	Sub Elemen	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Jumlah Restoran	600	437	1.163	1.002	1.056
2	Jumlah Rumah Makan	1.162	1.284	846,00	1.007	1.037

(Sumber: Bappeda DIY, 2020)

Menurut Mawson dan Fearne (1996) alasan utama masyarakat global untuk mengonsumsi makanan di luar karena adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan makanan, serta meningkatnya aktivitas rekreasi masyarakat global. Makan di luar rumah sekarang bukan sebagai aktivitas rekreasi melainkan adalah hal yang sudah lumrah atau dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan masyarakat global yang sibuk.

Restoran merupakan salah satu industri jasa campuran yang menyajikan dua aspek utama yaitu aspek produk dan pelayanan. Dalam pelaksanaannya, aspek produk dan pelayanan harus memiliki bagian yang sama agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Perkembangan kota modern memiliki karakteristik

diantaranya adalah tingginya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat dalam berbagai bidang. Kesibukan ini membawa masyarakat terjebak dalam rutinitas yang relatif sama dari waktu ke waktu dan cenderung monoton. Hal ini dapat menimbulkan kejenuhan yang berakibat menurunnya produktivitas. Oleh karena itu mereka membutuhkan hiburan (*amusement*) diantara waktu-waktu senggang (*leisure time*) dengan cara yang praktis untuk santai melepas lelah dari kesibukan mereka. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan bersantai dan berkumpul di tempat makan seperti restoran.

Dewasa ini restoran dengan konsep yang menarik dan unik di kota Yogyakarta semakin menjamur di seluruh pelosok kota. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki peluang yang baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, karena terdapat banyak Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing. Maraknya persaingan antar restoran tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada restoran yang dimiliki.

Salah satu restoran di Yogyakarta dengan konsep yang unik, serta mengedepankan nuansa asri nan sejuk ialah Eastern Kopi TM yang dikelola tiga bersaudara, yaitu Rudi Lazuardi, Lia Lazuardi, dan Teddy Lazuardi. Eastern Kopi TM sudah memiliki 3 cabang di Yogyakarta, yaitu Eastern Kopi TM Seturan,

Eastern Kopi TM Godean, dan Eastern Kopi TM Pandega, Eastern Kopi TM menerapkan konsep artistik agar para pengunjung yang datang dapat menikmati suasana yang berbeda ketika bersantai dan menyantap hidangan di resto tersebut. Selain konsep artistik dan desain interior yang unik, Eastern Kopi TM juga tetap mengedepankan konsep resto yang nyaman dan mewah, dengan berbagai menu makanan, serta minuman yang lezat dan harga yang terjangkau.



**Gambar 1.1 Eastern Kopi TM
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Selain konsep resto yang menarik dan unik, Eastern Kopi TM, juga menyuguhkan beragam menu hidangan yang enak, dengan konsep menu hidangan *Every day for every one*, menu yang disajikan sangat variatif dan beragam. Di resto tersebut menyajikan menu-menu mulai dari menu sarapan pagi, seperti *Toast* menu berupa Roti bakar dan kukus. Lalu menu makan siang, seperti bakso ikan dan bebek panggang hingga beragam menu makan malam yang lezat. Untuk menu minuman, di resto ini juga menyajikan beragam menu minuman yang segar, seperti jus buah-buahan dan bermacam menu minuman es. Selain itu, di tempat ini menu minuman yang terkenal yaitu kopi Vietnam.



**Gambar 1.2 Menu di Eastern Kopi TM
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Eastern Kopi TM tidak pernah sepi dikunjungi oleh konsumen salah satunya adalah para mahasiswa. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi tetapi telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi. Berbagai kegiatan seperti pertemuan-pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan politis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan di tempat ini. Maka tidak heran jika banyak kedai kopi yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi Eastern Kopi TM juga menyajikan banyak menu hidangan selain kopi, sehingga membuat konsumen menjadi lebih betah untuk berlama-lama.

Berbagai profitabilitas usaha yang didapatkan berjalan dengan baik, namun dengan tingkat persaingan yang tinggi di Yogyakarta, sangat penting bagi Eastern Kopi TM untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan konsumen

yang datang. Salah satu caranya adalah pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen, sehingga dengan mengenal dan memahami bagaimana perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui bagaimana keputusan pembelian terhadap produk yang diambil oleh konsumen. Pemasar yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Fenomena yang mempengaruhi faktor-faktor dari konsumen datang ke kedai kopi ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen itu sendiri. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Seorang konsumen akan tetap membeli produk atau memutuskan untuk tetap membeli produk jika kualitas produk baik, pilihan produk variatif, kualitas pelayanan memuaskan dan manfaat yang didapat konsumen sebanding dengan pengorbanan, serta tertanam kesan yang baik dan menarik di hati konsumen. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan.

Memperoleh keuntungan usaha, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produknya. Menurut Canny (2014) kafe harus mampu menyiapkan makanan yang layak untuk dikonsumsi yang meliputi suhu makanan, kesegaran makanan, dan bentuk makanan itu sendiri. Kualitas makanan di Eastern Kopi TM cukup baik, salah satu yang menjadi andalan adalah menu-menu *eastern*. Menu *eastern* berupa hidangan dari negara Malaysia, Thailand, Singapore, dan China.

Menu tersebut di antaranya *Shanghai Dumpling, Mantau Nayau Mas, Hongkong Kailan, Nasi Lemak, Pad Thai, Laksa Singapore*, dan *Mie Penang*. Menu nusantara juga tidak kalah, seperti Nasi Ayam Rica, beberapa varian Nasi Goreng, dan Gurame Telur Asin.

Tidak hanya kualitas, layanan yang baik di sebuah restoran menjadi sangat berpengaruh, karena setiap pelayan ibarat memegang kendali kepada pelanggan dimulai ketika pelayan memberikan salam saat pelanggan datang hingga pelayan mengantarkan makanan ke meja pelanggan tersebut. Menurut Ryu *et al.* (2012) kualitas layanan dapat dinilai dari 5 dimensi yaitu *tangibles, empathy, reliability, assurance*, dan *responsiveness* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan di Eastern Kopi TM cukup memuaskan, diaman pelayan sangat ramah dengan konsumen yang datang, dan juga dengan penampilan yang rapi. Respon dari karyawan juga cepat dalam menghadapi permintaan konsumen. Lingkungan fisik merupakan sebuah ciri khas yang dapat menentukan psikologis pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di suatu tempat dalam waktu yang lama untuk menikmati suasana yang ada di tempat tersebut (Ryu dan Han, 2011).

Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Harga di Eastern Kopi TM cukup bisa bersaing dengan beberapa tempat serupa yang ada di

Yogyakarta. Di Eastern Kopi TM sering melakukan diskon atau harga promo di hari-hari tertentu, yang diumumkan baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial Instagram. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen yang datang di Eastern Kopi TM.

Lingkungan restoran juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Lingkungan yang menyenangkan memainkan peran penting dalam memotivasi kebiasaan membeli pelanggan yang juga membantu menghasilkan lebih banyak keuntungan (Ryu dan Jang, 2006). Di Eastern Kopi TM, pengunjung bisa menikmati makanan di setiap cabang yang menghadirkan suasana *cozy*, baik di ruangan ber-AC maupun ruangan terbuka. Ruang terbuka yang terdapat pepohonan ini menjadikan area favorit karena menawarkan suasana sejuk dan menenangkan. Di area dengan atmosfer natural ini juga bisa merasakan angin berhembus dan sinar matahari yang memancar di sela-sela dedaunan pohon. Selain area ruang terbuka, tempat di area *indoor* juga bisa menjadi pilihan. Area *indoor* ini memiliki interior *modern* minimalis yang menciptakan suasana *homey*. Semakin nyaman dengan hadirnya lukisan gajah atau rusa di tembok pada sisi ruangan. Selanjutnya, pada semua area terdapat dekorasi lampu-lampu serta alunan musik yang menjadikannya lebih lengkap.

Allan dan Barbara (2007) mengatakan bahwa perempuan memiliki keterampilan penginderaan yang lebih peka daripada laki-laki. Perempuan memiliki sebuah intuisi perempuan yang merupakan kemampuan perempuan untuk melihat rincian kecil (*detail*) dan perubahan dari penampilan ataupun perilaku orang lain. Menurut Khan et al. (2011) laki-laki dan perempuan memiliki

persepsi dan pemikiran yang berbeda dalam melakukan suatu hal. Persepsi dan pemikiran yang berbeda dari laki-laki dan perempuan dapat memiliki pengaruh terhadap gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang. Penelitian Marsellita & Goenawan (2008) bahwa pria dan wanita memiliki harapan yang berbeda untuk faktor suasana, dan ditemukan pula bahwa terjadi *gap* antara harapan dan persepsi konsumen.

Artikel “*Old Gender Roles with Your Dinner*” oleh Bruni (2008), *The New York Times* juga ditemukan beberapa perbedaan harapan wanita dan pria dalam memilih sebuah restoran. Wanita cenderung lebih memilih restoran yang nyaman, sedangkan pria mencari restoran dimana pria bisa mendapatkan *prestige* yang lebih tinggi. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pemilik restoran dan pramusaji, diketahui bahwa pria lebih suka disapa dengan tidak berlebihan dan diperlakukan seperti orang dalam (*insider*). Wanita lebih melindungi diri (lebih suka berlaku sebagai *outsider*). Dalam memilih sebuah restoran, wanita juga sangat memperhatikan kebersihan *restroom* dan sangat menyukai permainan desain restoran. Sedangkan pria kurang memperhatikan hal-hal seperti itu. “*Men spend more and women spend less,*” said Steve Dublanica, author of bestseller “*Waiter Rant*”. In addition, he said: “*Men eat and leave. Women eat and stick around.*” Pria mengkonsumsi lebih banyak dan membayar lebih banyak dari pada wanita. Jika pria memiliki kebiasaan untuk segera pergi setelah makan, wanita berlaku sebaliknya. Wanita lebih suka untuk berbincang-bincang setelah makan. Dari artikel ini, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harapan pria dan wanita dalam memilih sebuah restoran.

Konsumen akan berusaha untuk mengevaluasi manfaat apa yang sudah diterima salah satunya dengan cara membandingkan pelayanan yang didapat pada setiap waktu. Tentu saja menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai: “Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, *price fairness*, dan lingkungan restoran terhadap niat pembelian konsumen“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian di Restoran Eastern Kopi TM?
2. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian di Restoran Eastern Kopi TM?
3. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian di Restoran Eastern Kopi TM?
4. Apakah lingkungan restoran (*restaurant environment*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian di Restoran Eastern Kopi TM?
5. Apakah ada perbedaan penilaian kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*), *price fairness*, dan lingkungan restoran (*restaurant environment*) jika dilihat berdasarkan gender responden?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas makanan (*food quality*) terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
3. Menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
4. Menganalisis pengaruh lingkungan restoran (*restaurant environment*) terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
5. Menganalisis perbedaan penilaian kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*), *price fairness*, dan lingkungan restoran (*restaurant environment*) jika dilihat berdasarkan gender responden.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan informasi yang berguna untuk pengembangan pada variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang dinilai menjadi keputusan pembelian dalam aspek kualitas makanan, kualitas layanan, harga (*price fairness*), dan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi untuk Eastern Kopi TM merancang strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan

memengaruhinya dalam melakukan pengambilan keputusan dan juga informasi dalam menerapkan kebijakan-kebijakan selanjutnya dalam perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi, sampel, dan teknik penentuan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

