

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner atau industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat potensial untuk terus dipacu karena memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2020 mencatat bahwa:

“Sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap Produk Domestik Bruto manufaktur pada Triwulan Tahun 2020. Pada periode yang sama, pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman mencapai 3,9%. Berikutnya, pada semester I tahun 2020, industri makanan dan minuman memberikan sumbangsih paling besar terhadap capaian nilai ekspor pada sektor manufaktur, dengan angka menembus USD13,73 miliar.”

Dari data tersebut, di tahun 2020 bisnis kuliner atau industri makanan dan minuman merupakan sektor yang memberikan kontribusi besar untuk perekonomian serta dapat menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mampu menembus pasar internasional. Sehingga bisnis kuliner atau industri makanan dan minuman termasuk bisnis yang menjanjikan dan masih akan menjanjikan di tahun 2021.

Wakil Ketua Dewan Pertimbangan Kadin, Sarman Simanjorang menyatakan bahwa bisnis kuliner masih memiliki peluang yang sangat besar di tahun 2021 karena makan merupakan kebutuhan pokok manusia dan sektor ini masih akan diburu oleh konsumen (Liputan6, 2021). Pengamat pemasaran dari Inventure Consulting Yuswohady menyatakan bahwa perilaku konsumen di tahun 2021 tidak akan jauh berbeda dari tahun 2020 lalu di mana pola

konsumen yaitu memprioritaskan berbelanja pada kebutuhan pokok seperti membeli kebutuhan pangan, oleh karena itu bisnis makanan akan menjanjikan di tahun 2021 (CNN Indonesia, 2021). Dari kedua isu tersebut dapat disimpulkan bahwa makan dan minum menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia, dimana manusia tidak dapat melakukan keberlangsungan hidup tanpa kebutuhan pokok. Sehingga pada tahun 2021, para ahli memprediksi bahwa perilaku konsumen masih akan tetap sama yaitu memprioritaskan berbelanja untuk kebutuhan pokok.

Sejak tahun 2019, Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia oleh Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc. selaku Menteri Pariwisata. Karena Kota Bandung memiliki potensi kuliner yang sangat baik, masyarakat mengenal sebagai “surga dunia kuliner”. Terpilihnya Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan dilakukan untuk strategi memajukan wisata kuliner (Kompas.com, 2019). Oleh karena itu Kota Bandung berusaha menata dan memperbaiki kuliner tradisionalnya sehingga dapat memantaskan untuk menjadi salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia. Tahun 2021 Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat perhatian dunia dengan masuk kedalam nominasi *World's Best Cities for Traditional Food*

## GAMBAR 1

### *WORLD'S BEST CITIES FOR TRADITIONAL FOOD.*



Sumber: Instagram seasia.co, 2021

Bandung merupakan kota ke tujuh *World's Best Cities for Traditional Food* (tasteatlas, 2021). Bandung masuk kedalam urutan ke tujuh dengan menjadikan makanan tradisional seperti mie kocok, batagor dan kupat tahu sebagai salah satu makanan tradisional terbaik di dunia. Hal tersebut membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki makanan tradisional terbaik se ASEAN dan membuktikan bahwa Kota Bandung dapat bersaing dengan kota-kota dari negara maju lainnya seperti Paris, Rome, Buenos Aires, Istanbul, Mexico City, Kyoto, Naples, Melbourne, Lisbon, Beirut, New Delhi, Bangalore, Bangkok, Mumbai dan Hongkong.

Tren kuliner di Kota Bandung berubah mengikuti perkembangan zaman, dimulai dari makanan yang berbahan adonan tepung seperti batagor, cireng, seblak hingga surabi. Semakin berkembangnya zaman, dunia kuliner

turut berkembang dengan terdapat modifikasi makanan seperti cireng isi dan surabi dengan berbagai macam varian yang dipadukan dengan *mayonaise*, serta perpaduan topping seblak dengan berbagai macam mie, dan olahan daging (AyoBandung.com, 2021).

Tempat makan dan minum yang menyediakan *co-working space* untuk pelanggannya seperti Ruang Duduk dan Eduplex menjadi tren hingga saat ini di Kota Bandung. Karena salah satu kebutuhan pasar saat ini adalah tempat yang nyaman dan memberikan fasilitas serta pelayanan yang mendukung untuk berdiskusi. Hal tersebut membuka peluang bisnis untuk menargetkan para pengusaha *startup*, kreator, pelajar, mahasiswa serta berbagai komunitas kreatif yang masih belum memiliki kantor tetap sebagai target pasar namun ingin terpenuhi kebutuhan makan dan minumannya (glints.com, 2021).

Pada tahun 2020 terdapat beberapa kuliner yang menjadi tren dan banyak menginspirasi para pelaku bisnis untuk turut meramaikan industri makan dan minum mulai dari kopi, *Korean food*, bakso, *Japanese food*, berbagai macam varian *dessert box* serta *healthy food* (Kompas.com 2021). Berdasarkan artikel tersebut makanan dan minuman sehat atau *healthy food* menjadi salah satu tren kuliner di tahun 2020. Mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat dapat menjadi satu langkah ke depan untuk mengurangi dampak buruk terhadap *global warming*, serta dapat mencukupi kebutuhan pangan tanpa merusak bumi. Di tahun 2020 banyak pelaku usaha yang terinspirasi untuk membuat produk makanan dan minuman sehat atau *healthy food* dengan olahan yang dapat menarik minat konsumen, sehingga makanan dan minuman sehat atau *healthy food* dapat menjadi salah satu pilihan makanan yang lezat

dan tidak membosankan lagi untuk konsumen (Good News from Indonesia.id, 2020).

Tren kuliner di Kota Bandung saat ini salah satunya adalah *all you can eat* (AYCE), dimana konsumen dapat menikmati hidangan sepuasnya dengan harga serta batasan waktu yang telah ditentukan oleh masing-masing restoran. Saat ini restoran *all you can eat* bisa dinikmati oleh semua kalangan usia, karena saat ini sudah banyak restoran *all you can eat* yang menyediakan hidangan sehat dan tetap lezat salah satunya adalah Shabu Hachi yang menyediakan hidangan sehat dengan sistem *all you can eat* (JejakPiknik.com, 2020).

Shabu Hachi Cilaki Bandung yang sudah berdiri sejak 17 Juni 2016 di Jl. Cilaki No. 41 Bandung, merupakan salah satu restoran yang menyediakan hidangan sehat *all you can eat* di Bandung yang sudah memiliki sertifikat halal. Hingga saat ini Shabu Hachi memiliki delapan cabang yang tersebar di Jakarta, Bogor dan Bandung. Shabu Hachi Cilaki Bandung menyediakan hidangan shabu-shabu dan yakiniku, shabu shabu merupakan daging yang diiris tipis dan dicelupkan ke dalam kuah panas sebelum dikonsumsi. Shabu Hachi Cilaki Bandung merupakan restoran yang mengedepankan makanan sehat dan cepat, restoran ini menyajikan 40 pilihan bahan makanan segar seperti daging sapi, ayam, *seafood* serta berbagai macam sayuran yang disajikan di *buffet*. Untuk pilihan *stock* atau kaldu yang disediakan Shabu Hachi Cilaki Bandung cukup berbeda dengan restoran *all you can eat* lainnya, terdapat tujuh jenis pilihan *stock* yaitu *Japanese broth*, *original konbu*, *authentic herbal soup*, *miso soup*, *Mongolian soup*, *tom yum soup* dan *hot miso soup*. Semua hidangan yang

tersedia dapat dikonsumsi oleh konsumen sepuasnya sesuai dengan durasi yang telah ditetapkan yaitu 120 menit. Untuk harga paket yang ditawarkan oleh Shabu Hachi Cilaki Bandung cukup bervariasi sesuai dengan kualitas daging dan usia konsumen yaitu mulai dari Rp 158.000++ hingga Rp 328.000++. Untuk restoran yang menjadi kompetitor Shabu Hachi Cilaki Bandung adalah Hanamasa, Gyukaku, Shaburu & Kintan Buffet, Suki Time dan restoran all you can eat lainnya yang menawarkan konsep makanan serupa dengan Shabu Hachi Cilaki Bandung.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara bersama salah satu *supervisor* di Shabu Hachi Cilaki Bandung, pada bulan Desember tahun 2020 hingga awal tahun 2021 Shabu Hachi Cilaki Bandung memiliki jumlah rata-rata pengunjung pada saat *weekdays* sebesar 300 pax dan *weekend* sebesar 400 pax dengan 100 *seating capacity* yang dimiliki. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa *seat turn over* Shabu Hachi Cilaki Bandung pada saat *weekdays* sebesar tiga kali dan empat kali pada saat *weekend*. Data tersebut menunjukkan bahwa Shabu Hachi Cilaki Bandung memiliki tingkat *seat turnover* yang cukup tinggi, seluruh kursi dapat ditempati sebanyak tiga sampai empat kali dalam sehari oleh konsumen. Dengan memiliki *seat turnover* yang cukup tinggi maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Shabu Hachi Cilaki Bandung.

Berdasarkan aplikasi Tripadvisor, Shabu Hachi Cilaki Bandung mendapatkan *rating* 4.5 bintang dari total 5 bintang. Dan berdasarkan hasil ulasan, dari 31 responden menyatakan Shabu Hachi Cilaki Bandung memiliki

lokasi yang sangat nyaman, produk yang dihidangkan cukup lengkap dibandingkan dengan restoran *all you can eat* lainnya serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Pada aplikasi Zomato, Shabu Hachi Cilaki Bandung mendapatkan *rating* yang sama yaitu 4.5 bintang dari total 5 bintang berdasarkan 382 responden memberikan ulasan mengenai lokasi yang bersih dan nyaman, produk yang dihidangkan cukup lengkap sehingga konsumen memiliki banyak pilihan serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Pada aplikasi Traveloka, Shabu Hachi Cilaki Bandung mendapatkan *rating* 4.6 bintang dari total 5 bintang. Berdasarkan hasil ulasan dari 182 responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan cukup lengkap mulai dari *appetizer* hingga *dessert* serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas hidangan yang disediakan. Berdasarkan *rating* dan hasil ulasan dari beberapa aplikasi, Shabu Hachi Cilaki Bandung memiliki ulasan yang positif dari konsumen terkait lokasi, kelengkapan produk dan harga yang ditawarkan.

Dari fenomena tersebut, konsumen merupakan faktor penting bagi restoran karena tujuan sebuah bisnis adalah untuk mendapat keuntungan. Keuntungan tersebut didapatkan dari konsumen, dan untuk menarik perhatian konsumen sebuah bisnis harus memiliki strategi. Penggiat bisnis harus memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan, konsumen mendapat banyak tawaran produk dari restoran sejenis. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:110) banyak konsumen yang kesulitan untuk membuat keputusan pembelian, sehingga para penggiat bisnis harus berusaha untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan diambil oleh

konsumen. Salah satunya dengan mempelajari dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produknya.

Berdasarkan hal tersebut penggiat bisnis harus mempelajari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penggiat bisnis dapat memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya serta mengembangkan riset pemasarannya sesuai dengan data yang didapatkan. Menurut Harahap (2015) Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan memiliki tiga faktor yang mempengaruhi yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan beberapa fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya. Penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **"Analisis Faktor Keputusan Pembelian di Shabu Hachi Cilaki Bandung"**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan lokasi di Shabu Hachi Cilaki Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan produk di Shabu Hachi Cilaki Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian berdasarkan harga Shabu Hachi Cilaki Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai faktor keputusan pembelian berdasarkan lokasi di Shabu Hachi Cilaki Bandung.
2. Untuk mengetahui nilai faktor keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan produk di Shabu Hachi Cilaki Bandung.
3. Untuk mengetahui nilai faktor keputusan pembelian berdasarkan harga di Shabu Hachi Cilaki Bandung.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan pada penelitian ini. Batasan penelitian ini adalah tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shabu Hachi Cilaki Bandung yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berfokus kepada *marketing*, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian – penelitian sejenis.

b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan fakta yang ada.