

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Consumer behavior atau perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. *Consumer behavior* dapat dikatakan muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau *consumer behavior* (L. Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam perilakunya hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan adanya interaksi tersebut dampaknya sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen yang akan memutuskan pembelannya. Schiffman & Kanuk, (2008:324).

Purchase decision merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Proses *consumer purchase decision* tidak berakhir pada pembelian saja, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya. Pengalaman tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian di masa depan (Yang et al., 2016). Konsumen terus bersikap cerdas, efisien, dan efektif dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan (Karimi et al., 2015). Perusahaan harus memahami proses keputusan pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena memahami perilaku konsumen adalah hal dasar dalam kesuksesan organisasi (Liker et al., 2016).

Dalam penelitian dan praktik pemasaran, keputusan pembelian termasuk kajian yang terus diteliti (Chakraborty, 2016). Hingga saat ini masalah keputusan pembelian masih relevan untuk diteliti, salah satu penelitian terbaru mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh (Choi et al., 2020). Beberapa dekade terakhir keputusan pembelian sangat populer karena banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya *purchase decision* (Bowie & Buttle, 2004). Perusahaan yang tidak mampu memberikan dampak secara positif dianggap tertinggal dari para pesaingnya dan tidak mampu memberikan daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Chakraborty, 2016).

Penelitian mengenai *purchase decision* terjadi di berbagai industri baik *online* maupun *offline*, antara lain *entertainment* (Yulianti & Tung, 2013), *luxury*

product (Chakraborty, 2016), industri retail (Suryonaningsih, 2016), industri pendidikan (Ardyanto et al., 2015), industri kosmetik (Xiao et al., 2016), industri *social media* (Che et al., 2017), industri *e-commerce* (Maity & Dass, 2014) dan (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) retail (Gumber & Rana, 2018), *advertising* (Salem et al., 2019).

Penelitian mengenai *purchase decision* sebelumnya juga pernah dilakukan dalam bidang pariwisata, seperti industri perhotelan (Ozturk et al., 2017) dan (Han & Hyun, 2017), industri pariwisata (Wu et al., 2017) dan industri *food and beverages* dalam konteks *restaurant* (Basri et al., 2016) dan (Han & Hyun, 2017). Penelitian pada industri *food and beverage* juga banyak dilakukan di Indonesia (Primantari & Purnami, 2017; Purnama & Pralina, 2016) hal ini mengindikasikan bahwa *purchase decision* masih menjadi isu penting.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017). Proses keputusan pada konsumen diawali oleh identifikasi masalah yang selanjutnya diikuti dengan pencarian informasi. Setelah adanya informasi yang memadai maka dilakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Setelah itu baru ditetapkan suatu keputusan dan dilakukan pembelian. (Hollensen, 2010).

Peraturan pemerintah tentang keterbatasan melakukan aktivitas sosial tidak hanya merugikan pelanggan namun pebisnis usaha, misalnya pertumbuhan penjualan menjadi terhambat (Wijaya & Santoso, 2021). Banyak perusahaan memberhentikan pengoperasiannya sementara waktu dimasa pembatasan sosial berskala besar hingga pemerintah menjalankan opsinya dengan mencabut peraturan tersebut dan menerapkan *New Normal* (Safira, 2020). Masa *New Normal* merupakan suatu kesempatan untuk melakukan pemulihan dan penguatan ekonomi dengan menyusun prioritas secara transparan mengkoordinasi dan mensinkronisasi kebijakan dengan tepat (Maryanti et al., 2019).

New Normal merupakan opsi yang dilakukan pemerintah untuk menyelamatkan ekonomi negara dan mengurangi risiko PHK karyawan yang dilakukan oleh pelaku industri. Dalam rangka mempersiapkan masyarakat menuju

kondisi new normal hingga normal, diperlukan beberapa langkah untuk menciptakan kondisi aman dan siap untuk memasuki kondisi normal (Kiswantoro, 2020). Salah satu langkah yang perlu disiapkan yakni langkah pemulihan. Kegiatan di masa *New Normal* dilakukan sesuai dengan kebijakan protokol kesehatan yang tentunya tetap menerapkan *physical distancing* dan *social distancing* (Safira, 2020). Dalam kondisi new normal, semua bentuk jenis usaha sudah boleh dibuka kembali dengan syarat menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui kemenkes (Julianto et al., 2021).

Dalam rangka memasuki *New Normal*, para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk mempersiapkan strategi dalam upaya menyongsong *New Normal*. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi layanan dalam rangka menuju *New Normal* (Barokah et al., 2020). Para pelaku bisnis harus menerapkan hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan menjadi konsumen yang loyal. Untuk meraih konsumen tentunya harus mempunyai keunggulan dalam bersaing (Katrin & H.P. Diyah Setyorini, 2016).

Rumah makan perlu menerapkan protokol kesehatan di masa *New Normal*, agar konsumen tetap dapat melakukan *dine in*. Pentingnya pelaksanaan protokol kesehatan pada rumah makan merupakan pencegahan penularan Covid-19 (Amelia et al., 2020). Dalam menerapkan etika bisnis di masa *New Normal* bagi sektor bisnis pariwisata seperti restoran, harus mengikuti prosedur kesehatan yang telah ditetapkan untuk menyakinkan kepada pelanggan bahwa sektor bisnis tersebut sudah sesuai standar. Penerapan standar kesehatan tersebut tidak hanya diperuntukkan bagi kesehatan pelanggan tetapi juga kesehatan karyawan. Pelanggan akan semakin yakin bahwa bisnis tersebut aman dikunjungi jika tempat tersebut menerapkan standar kesehatan ke semua lini (Budiani, 2021).

Jumlah kunjungan rumah makan/restoran di Kabupaten Sumedang mengalami penurunan yang signifikan pada masa *New Normal* sehingga mempengaruhi ekonomi masyarakat dan pendapatan Kabupaten Sumedang. Saat ini para pelaku usaha, baik pelaku usaha wisata, restoran dan hotel di Sumedang mengalami keterpurukan karena tingkat pengunjung turun

drastis dampak pandemi Covid-19 (Ketua PHRI Kab Sumedang, H Nana Mulyana) dalam (Sandi, 2021). Salah satu yang cukup terdampak yaitu Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele.

Berikut merupakan pernyataan berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele mengenai dampak pandemi Covid-19. Semenjak di berlakukannya PPKM konsumen yang mengunjungi rumah makan semakin menurun setiap bulannya, tetapi pihak rumah makan selalu meningkatkan kualitas makanan, pelayanan dan protokol kesehatan seperti menyediakan tempat cuci tangan, *hand sanitizer* hingga kebijakan *social distancing*. Kemudian pada saat PPKM Darurat juga Rumah makan tahu sumedang sari kedele memberlakukan 50% kapasitas pengunjung dan jam operasional sampai pukul 20.00.

Selain pernyataan tersebut berikut merupakan data jumlah konsumen rumah makan tahu sumedang sari kedele sebelum masa pandemi dan pada masa pandemi.

Jumlah konsumen tahun 2019	Jumlah konsumen tahun 2020	Jumlah konsumen tahun 2021
22.959	20.547	14.512

Sumber : Manager Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele 2021

Data jumlah konsumen di Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele pada tahun 2021 berjumlah 14.512, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Karena menurunnya jumlah kunjungan mengakibatkan turunnya pendapatan. Menjalankan bisnis di tengah masa *New Normal* adalah tantangan tersendiri rasa khawatir tentunya ada di hati para pelaku bisnis ketika krisis ekonomi menyebar hampir di seluruh dunia, kondisi ini jelas tak hanya soal pola pelayanan tapi juga pendapatan (Mamonto et al., 2021).

TABEL 1. 1 PENDAPATAN RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG SARI KEDELE 2019-2021

Jumlah pendapatan 2019	Jumlah pendapatan 2020	Jumlah pendapatan 2021
Rp5.187.064.372,00	Rp3.074.531.020,00	Rp1.956.432.904,00

Sumber : Manager Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele 2021.

Data di atas menunjukkan bahwa data kunjungan Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele dari 2019 sampai 2021 mengalami penurunan. Fenomena hasil pengamatan pada saat melakukan observasi, hasilnya di peroleh bahwa faktor *safety* merupakan faktor yang paling mempengaruhi keraguan konsumen dalam melakukan kunjungan ke restoran pada masa *New Normal*. Untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian konsumen, Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele menerapkan berbagai macam strategi, seperti promosi, hingga peningkatan pelayanan. Selain itu, salah satu strategi yang diutamakan Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele adalah penerapan *food safety*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Pak Andang selaku Manager Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele, penerapan terkait *food safety* di Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele dilakukan mulai dari penyimpanan barang, pengolahan makanan, hingga saat disajikan ke tamu. *Food safety* memiliki pengaruh dan peran penting bagi industri *food and beverage* (Si et al., 2021).

Konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan tentu akan sangat memperhatikan mutu dan keamanan makanan yang akan dikonsumsi. Keamanan pangan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang makanan karena masalah keamanan pangan akan membawa dampak pada kesehatan seseorang (Lismanizar & Utami2, 2018). Konsumen mungkin lebih fokus pada atribut keamanan pangan daripada atribut kualitas lainnya saat membuat keputusan pilihan (Bai et al., 2019).

Salah satu cara Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele dalam menjaga kualitas produk yaitu dengan menjaga keamanan pangan (*food safety*). Bahan baku selalu dalam keadaan segar, kewajiban kru untuk mencuci tangan ketika kegiatan produksi, serta kewajiban pembersihan dapur merupakan beberapa standar diterapkan Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele untuk menjaga keamanan pangan atau *food safety*. *Food safety* berhubungan dengan keadaan seperti saat ini, dimana persaingan semakin ketat dan adanya wabah virus membuat orang-orang menganggap bahwa makanan sangatlah penting mulai dari aspek kehygienisan, nutrisi, hingga Kesehatan (Shim et al., 2021).

Makanan yang siap di konsumsi secara fisik, kimiawi, dan biologisnya harus diolah sesuai dengan tujuan utamanya dan tidak kehilangan gizinya, karena

dasar dari hal keamanan pangan adalah fokus pada setiap langkah mulai dari membeli hingga konsumsi (Yasemin et al., 2013). Keamanan pangan mengacu pada perkembangan tindakan untuk mengurangi kemungkinan kontaminasi makanan dan mencegah konsekuensi berbahaya yang dihasilkan dari makanan yang tidak aman, seperti penyakit dan kematian (Akkerman et al., 2010; Marucheck et al., 2011).

Keamanan pangan telah menjadi kriteria penting bagi pilihan makanan konsumen (R. Yeung & Yee, 2012). Ketika konsumen tidak dapat menentukan keamanan suatu produk sendiri, mereka harus mengandalkan kepercayaan mereka pada produsen dan pelaku lain terkait produk tersebut (De Jonge et al., 2004; Verbeke, 2005). Selain kedua faktor tersebut, terdapat faktor lain yang seringkali diandalkan konsumen, seperti yang dikemukakan (R. M. W. Yeung & Yee, 2003) yaitu memilih produk dengan merek terkenal, dukungan selebriti, jaminan uang kembali dan sebagainya.

Food safety ini dapat digunakan para pelaku di industri jasa dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas dan keamanan makanan dalam penjualan makanan akan bisa sangat meningkatkan keputusan pembelian (Wilcock et al., 2004). *Food Safety* menjadi domain penting karena kondisi makanan berpengaruh bagi Kesehatan (Shim et al., 2021).

Food Safety yang diterapkan memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi, antara lain *Receipt of Food, Cooking, Preparation and Serving*, dan *Supply/Purchase*. Dimensi *Receipt of Food* sejauh mana penerimaan produk makanan yang berkaitan dengan keamanan sumber makanan dan kualitas. Dimensi *Cooking* sejauh mana proses pemasakan makanan. Dimensi *Preparation and Serving* sejauh mana berkaitan dengan kebersihan makanan pada proses persiapan dan penyajian makanan. Dimensi *Supply/Purchase* sejauh mana penawaran produk makanan yang mudah dan praktis (Bryan, 1992).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Food Safety* Terhadap *Purchase Decision* (Survei terhadap Konsumen yang Bersantap ke Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Food Safety* pada konsumen Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele
2. Bagaimana gambaran *Purchase Decision* pada konsumen Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele
3. Bagaimana pengaruh *Food Safety* terhadap *Purchase Decision* pada Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Food Safety* pada konsumen Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Purchase Decision* pada konsumen Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Food Safety* terhadap *Purchase Decision* di Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri *food and baverage* dengan mengkaji pemahaman mengenai *Food Safety* serta *Purchase Decision* pada konsumen Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele

2. Kegunaan praktis:

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele dalam menciptakan *Purchase Decision* melalui implementasi *Food Safety*. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi bagi pihak manajemen Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele sehingga dapat meningkatkan niat beli bagi konsumennya.