

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung terletak di antara 107° 36' bujur timur dan 6° 55' lintang selatan merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Iklim asli kota Bandung dipengaruhi oleh pegunungan di sekitar, sehingga cuaca yang terbentuk sejuk dan lembab. Kondisi geografis menjadikan kota Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata bagi wisatawan domestik bahkan wisatawan mancanegara.

Bandung terkenal dengan sebutan kota kembang, karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh. Istilah julukan kota Bandung sebagai Kota Kembang dalam bahasa Belanda adalah *De Bloem der Indische Bergsteden* atau 'bunganya' kota pegunungan di Hindia Belanda. Selain dikenal sebagai kota kembang, Bandung dikenal juga dengan sebutan *Parijs Van Java* atau Parisnya Jawa. Istilah tersebut muncul karena pada waktu itu terdapat banyak toko pakaian dan mode di jalan Braga.

Tidak hanya keindahannya saja kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan banyaknya *mall* dan *factory outlet* yang tersebar di kota ini. Saat ini berangsur-angsur kota Bandung menjadi kota wisata kuliner. Keanekaragaman kuliner merupakan salah satu daya tarik wisatawan dalam berkunjung ke kota Bandung. Banyaknya minat wisatawan terhadap kuliner, maka banyak bermunculan tempat makan atau restoran-restoran di kota Bandung. Hal tersebut membuat persaingan yang semakin ketat antar pengusaha dalam bidang kuliner. Berikut jumlah potensi restoran dan rumah makan berijin di kota Bandung berdasarkan klasifikasi, diantaranya :

Wulan Agustina, 2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU UNPOPULAR DAN UNPROFITABLE DI RESTORAN WARUNG CEPOT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1
Rekapitulasi Potensi Restoran dan Rumah Makan Berijin di Kota Bandung Tahun 2013

No.	Klasifikasi	Jumlah Potensi		
		2011	2012	2013
1.	Restoran Talam Kencana	-	-	1
2.	Restoran Talam Salaka	13	26	67
3.	Restoran Talam Gangsa	121	141	166
4.	Restoran Waralaba	40	42	46
5.	Bar	12	12	12
6.	Rumah Makan A	20	30	35
7.	Rumah Makan B	101	123	145
8.	Rumah Makan C	144	150	157
	Jumlah	451	524	629

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2013)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahun periode 2011-2013 potensi restoran dan rumah makan mengalami pertumbuhan. Dari tahun 2011-2012 belum terdapat klasifikasi Restoran Talam Kencana, tetapi pada tahun 2013 muncul 1 unit restoran dengan klasifikasi tersebut di kota Bandung. Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Bandung menganugerahi penghargaan kepada The Peak Fine Dinning Restaurant sebagai restoran Talam Kencana dan “*Best Restaurant in Bandung*” dari sebuah majalah *travel & lifestyle*. Pada tahun 2012 Restoran Talam Salaka mengalami peningkatan jumlah sebanyak 13 unit dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebanyak 41 unit. Salah satu contoh restoran atau rumah makan di Bandung yang termasuk dalam klasifikasi restoran Talam Salaka adalah Restoran Ilalang. Untuk klasifikasi Restoran Talam Gangsa mengalami kenaikan sebanyak 20 unit restoran pada tahun 2012, dan sebanyak 25 unit restoran di tahun 2013. Salah

Wulan Agustina, 2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU UNPOPULAR DAN UNPROFITABLE DI RESTORAN WARUNG CEPOT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

satu restoran yang termasuk dalam klasifikasi Talam Gangsa adalah Restoran Bumbu Desa. Sedangkan untuk klasifikasi Restoran Waralaba mengalami kenaikan yang tidak signifikan dari tahun 2011-2013, salah satu contoh dengan klasifikasi tersebut ialah Gepuk Ny.Ong.

Klasifikasi Rumah Makan A, B, dan C pada periode tahun 2011-2013 pun mengalami peningkatan jumlah potensi. Klasifikasi Rumah makan ini merupakan restoran yang belum mendapatkan surat keputusan sebagai klasifikasi Talam, kelas tersebut dibedakan menurut kapasitas meja/kursi tamu dan jumlah karyawannya. Pada tahun 2012 Rumah Makan A mengalami penambahan jumlah potensi sebanyak 10 unit dan 5 unit di tahun 2013. Salah satunya Pak Chi Met yang termasuk dalam Rumah Makan A. Untuk Rumah Makan B terdapat peningkatan di tahun 2012 dan 2013 sebanyak 22 unit. Rumah Makan Ayam Goreng Suharti merupakan salah satu Rumah Makan B. Sedangkan, Rumah Makan C pun mengalami peningkatan tiap tahunnya sebanyak 6 unit di tahun 2012 dan 7 unit di tahun 2013.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah potensi restoran dan rumah makan mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Hal tersebut dapat mempengaruhi wisatawan untuk datang ke Bandung, karena restoran dan rumah makan merupakan salah satu fasilitas untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum selama berkunjung ke Bandung.

Salah satu restoran yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu restoran Warung Cepot yang terletak di Jl. Pasirkaliki No.96 Bandung. Restoran ini didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001, menyajikan beragam hidangan khas Sunda. Selain menyajikan makanan khas Sunda, restoran ini menyajikan minuman tradisional. Selain dapat menikmati hidangan ditempat, restoran ini menyediakan juga hidangan paket.

Lokasi restoran Warung Cepot cukup strategis karena berada sekitar \pm 10 menit dari Bandara Husein Sastranegara dan berada dekat dengan pusat perbelanjaan Istana Plaza. Pada saat hari libur biasanya restoran ini dipadati oleh pengunjung dari luar

Wulan Agustina, 2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU UNPOPULAR DAN UNPROFITABLE DI RESTORAN WARUNG CEPOT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kota. Saat melakukan pra-penelitian, didapatkan data kunjungan periode bulan Juni 2013 sampai Mei 2014, seperti data di bawah ini :

Tabel 1.2
Data Kunjungan Customer Warung Cepot Periode Juni 2013 - Mei 2014

Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase (%)
Juni 2013	4255	
Juli 2013	5029	18.19
Agustus 2013	4327	-13.96
September 2013	3821	-11.69
Oktober 2013	3831	0.26
November 2013	3641	-21.56
Desember 2013	4467	22.69
Januari 2014	4006	-10.32
Februari 2014	3584	-10.53
Maret 2014	4318	20.48
April 2014	3697	-14.38
Mei 2014	3981	7.68
Total	41305	

Sumber : data diolah penulis (2014)

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Restoran Warung Cepot mengalami fluktuasi dari periode bulan Juni 2013 – Mei 2014. Peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada bulan Juli 2013, Desember 2013 dan Maret 2014. Hal itu dapat dipengaruhi karena bertepatan dengan musim liburan. Sedangkan penurunan jumlah pengunjung terjadi pada bulan November 2013 dan Februari 2014. Selain jumlah pengunjung yang mengalami fluktuasi, volume penjualan pun mengalami fluktuasi.

Dari hasil data penjualan dapat dilakukan penghitungan dengan metode analisis *menu engineering*, kemudian menu-menu yang ada di Restoran Warung Cepot dapat dikategorikan kedalam 4 kategori menu yaitu *Star*, *Plowhorse*, *Puzzle*, dan *Dog*. Banyaknya menu dengan kontribusi margin dan popularitas yang rendah (*Dog*) perlu

dilakukannya evaluasi untuk menentukan tindakan yang diambil untuk menu tersebut apakah dipertahankan, diganti atau dihapuskan.

Diduga beberapa penyebab dari hasil pengkategorian menu yang termasuk dalam kategori *Dog*, diantaranya karena menu-menu tersebut terlalu umum atau bisa didapatkan ditempat-tempat lain dengan harga yang relatif lebih murah, serta menu-menu yang kurang khas dengan sajian Sunda. Untuk pengevaluasian pada menu kategori *Dog* dapat dilakukan tindakan seperti mengganti nama menu dengan nama yang lebih menarik agar dapat memikat konsumen, atau menghapus menu untuk mengurangi pengeluaran biaya produksi, dan atau mengganti dengan menu lain yang lebih menarik.

Untuk mempresentasikan produk makanan dan minuman yang dijual atau tersedia disebuah restoran disusun dalam sebuah buku menu. Menu dalam suatu restoran dapat dikatakan sebagai penentu sukses atau tidaknya kegiatan usaha. Pada umumnya menu mempunyai tiga macam arti, yaitu :

Menu sebagai daftar makanan, (pada umumnya diikuti dengan harga makanannya), sebagai makanan yang disajikan, menu dapat berarti sebagai hidangan yang disajikan pada waktu tertentu; misalnya makan pagi (*Breakfast Menu*), makan siang (*Lunch Menu*), dan makan malam (*Dinner Menu*). (Marsum WA, 2005, hlm. 135).

Buku menu digunakan sebagai pilihan tamu untuk membeli produk restoran. Dari menu tersebut dapat terlihat permasalahan dalam penjualan dimana terdapat menu yang kurang populer serta tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu manajemen perlu melakukan evaluasi atau perbaikan pada menu-menu tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan 2 metode yaitu metode pendekatan kedalam (perhiungan berdasarkan metode *menu engineering*) dan pendekatan keluar (observasi dan pemberian kuisioner kepada tamu untuk melihat secara langsung menu apakah yang diminati dan tidak diminati). Pengertian *menu engineering* diungkapkan Jack D. Ninemeier dalam buku *Planning and Control for Food and Beverage Operation* (1991, hlm. 122) sebagai berikut : “ *menu engineering*

Wulan Agustina, 2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU UNPOPULAR DAN UNPROFITABLE DI RESTORAN WARUNG CEPOT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

is a menu management application that helps evaluate decisions regarding current and future menu pricing, design and contents.” Kutipan tersebut dapat diartikan bahwa *menu engineering* merupakan penerapan manajemen menu yang dapat membantu mengevaluasi keputusan berkenaan dengan harga, rancangan, dan isi menu pada masa sekarang dan yang akan datang.

Apabila menu yang mendominasi adalah menu dengan kategori *dog* (menu *unpopular* dan *unprofitable*), hal ini menjadi sebuah masalah yang apabila tidak dilakukan evaluasi maka akan mendatangkan kerugian bagi restoran karena tidak memberikan kontribusi margin yang tinggi. Kurang puasnya konsumen dalam menikmati hidangan yang disajikan pun dapat mempengaruhi kontribusi margin yang didapatkan.

Adanya penurunan atau peningkatan jumlah pengunjung dan volume penjualan salah satunya ditentukan oleh produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik serta keterjangkauan dan kesesuaian harga. Menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 4), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Suatu produk dengan kualitas yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan atau mewakili kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012, hlm. 230). Sedangkan harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, hlm. 73) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Untuk meningkatkan keuntungan harus selalu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Schnaars (dalam Effendi, 2010) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Wulan Agustina, 2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU UNPOPULAR DAN UNPROFITABLE DI RESTORAN WARUNG CEPOT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Oleh karena itu, untuk mencapai target perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan dan menyesuaikan harga. Selain itu diperlukan pengevaluasian menu agar dapat diketahui menu mana yang tidak populer dan tidak memberikan kontribusi margin yang tinggi. Sehingga, perusahaan dapat mengontrol biaya untuk pengeluaran bahan baku.

Berdasarkan fenomena diatas, diambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Menu *Unpopular* dan *Unprofitable* Di Restoran Warung Cepot”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada menu *unpopular* dan *unprofitable* di Restoran Warung Cepot ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada menu *unpopular* dan *unprofitable* di Restoran Warung Cepot ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap terhadap kepuasan konsumen pada menu *unpopular* dan *unprofitable* di Restoran Warung Cepot ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dalam hal penulisan skripsi ini, terdapat beberapa tujuan diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada menu *unpopular* dan *unprofitable* di Restoran Warung Cepot.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada menu *unpopular* dan *unprofitable* di Restoran Warung Cepot.

Wulan Agustina, 2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU UNPOPULAR DAN UNPROFITABLE DI RESTORAN WARUNG CEPOT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap terhadap kepuasan konsumen pada menu *unpopular* dan *unprofitable* di Restoran Warung Cepot.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berkenaan dengan manfaat dari hasil penelitian ini. Terdapat dua kegunaan, diantaranya sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan sebagai tambahan referensi yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, analisis *menu engineering* dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengevaluasi menu-menu yang ditawarkan setelah dibagi dalam 4 kategori. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam pengevaluasian menu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.