

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Oleh karena itu kuliner merupakan salah satu ladang untuk berbisnis yang paling subur. Tidak heran jika banyak sekali bisnis kuliner di kota Bandung. Wisata kuliner di kota Bandung sudah sangat beragam bentuk dan jenisnya, mulai dari makan khas sampai makanan modern. Bukan hanya makanan khas Bandung saja tetapi banyak pula makanan khas dari kota-kota lain, seperti dari Padang, Manado, Jawa, Bali hingga Medan. Persaingan dalam bidang kuliner di Kota Bandung sudah tidak mungkin terelakkan. Oleh sebab itu Inovasi sangat diperlukan untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia kuliner, untuk terciptanya keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Untuk terciptanya pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui persis apa yang jadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang pasarkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, perkantoran, industri dan lembaga pendidikan. Perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk, terlebih dalam tingkat remaja dan mahasiswa menjadikan bisnis kuliner menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari jumlah rumah makan di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran/Rumah makan di Kota Bandung, 2016**

| Kategori    | Jumlah |
|-------------|--------|
| Restoran    | 396    |
| Rumah Makan | 372    |
| Café        | 14     |
| Bar         | 13     |

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*

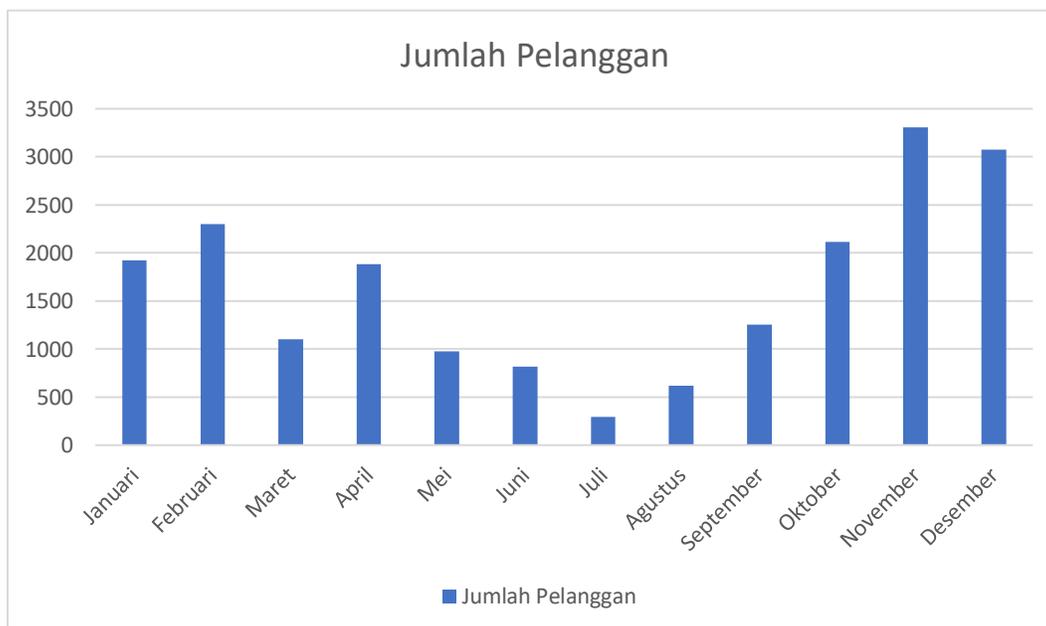
Rimosa Felrue, 2019

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG**

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

Seperti yang kita tahu banyak bisnis kuliner yang bermunculan, namun tidak sedikit juga yang hilang karena tidak bisa mempertahankan eksistensinya. Tingginya minat masyarakat atas dunia kuliner menjadikan peluang yang sangat baik untuk membuka usaha di bidang ini. Salah satu bisnis atau usaha kuliner yang memperhatikan hal-hal tersebut adalah Rumah Makan De Lapo. Rumah makan De Lapo adalah salah satu rumah makan khas Batak yang sudah berdiri lama di Bandung. Pasalnya, Rumah Makan De Lapo merupakan rumah makan yang berbeda, bukan dari tempatnya yang unik, namun dari menu-menu yang disajikan dengan penyajian yang unik. Rumah Makan De Lapo beralamatkan di Jl. Bagusrangin III No.124 Bandung. Rumah makan ini merupakan salah satu pelopor rumah makan khas Batak di Kota Bandung.

Proses keputusan pembelian selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Salah satu produk yang banyak diminati oleh semua kalangan adalah produk kuliner atau makanan dan minuman. Data mengenai frekuensi kedatangan pelanggan dapat terlihat sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah 2019

**Gambar 1.1.**

### **Frekuensi Kedatangan Pelanggan Rumah Makan De Lapo**

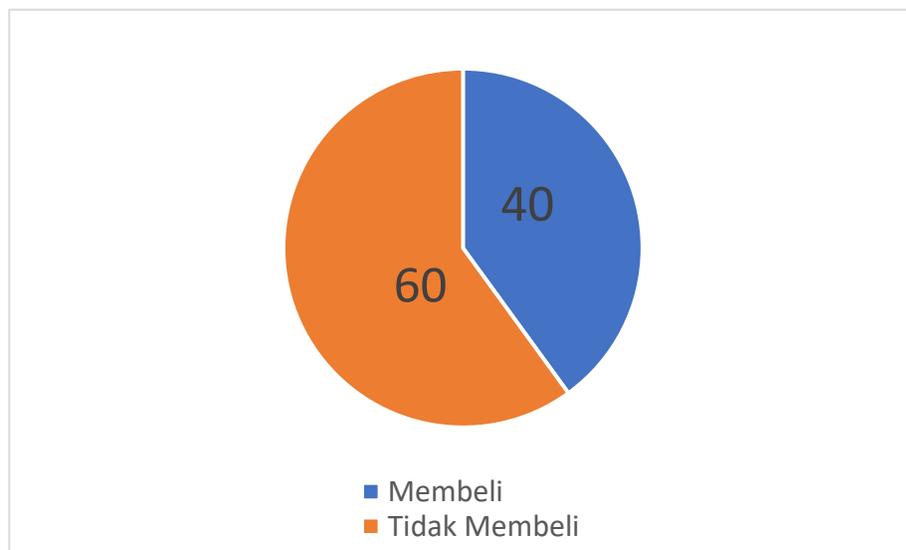
Rimosa Felruel, 2019

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG**

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

Gambar 1.1 Frekuensi Kedatangan Pelanggan Rumah Makan De Lapo terlihat bahwa pada satu tahun terakhir terdapat kenaikan jumlah kedatangan pelanggan yang cukup signifikan pada akhir tahun, tetapi terlihat pula penurunan jumlah kedatangan pelanggan yang cukup signifikan pada bulan-bulan selanjutnya hingga saat ini. Berdasarkan gambar 1.1, adanya penurunan keputusan pembelian pada Rumah Makan De Lapo dapat diindikasikan bahwa produk yang diciptakan oleh Rumah Makan De Lapo belum sepenuhnya mampu memenuhi keinginan konsumen. Adanya fenomena ini menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Relevan dengan gambar 1.1 Frekuensi Kedatangan Pelanggan, hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen Rumah Makan De Lapo tentang inovasi produk di tinjau dari ketertarikan produk makanan, persepsi harga di tinjau dari kualitas dan rasa pada produk makanan dan keputusan pembelian di tinjau dari menu diperoleh hasil sebagai berikut:

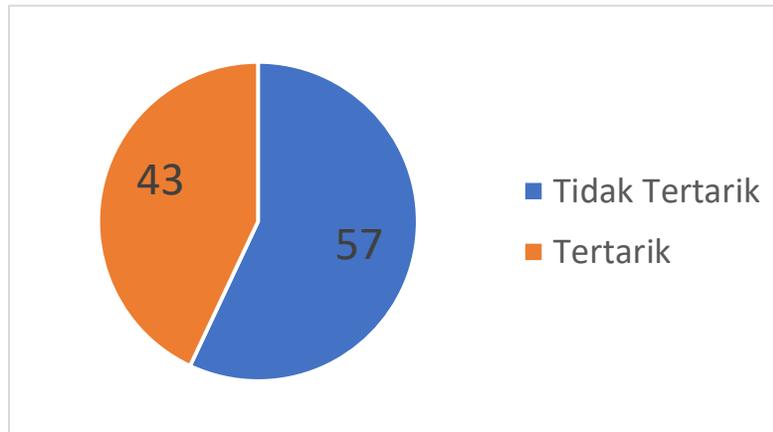


*Sumber: Data Primer yang diolah 2019*

**Gambar 1.2**

**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian ditinjau dari Sajian Menu pada Konsumen Rumah Makan De Lapo**

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui konsumen melakukan keputusan pembelian dari sajian menu Rumah Makan De Lapo sebanyak 40% atau sebanyak 12 pelanggan, dan yang tidak tertarik melakukan keputusan pembelian dari sajian menu Rumah Makan De Lapo sebanyak 60% atau sebanyak 18 pelanggan.

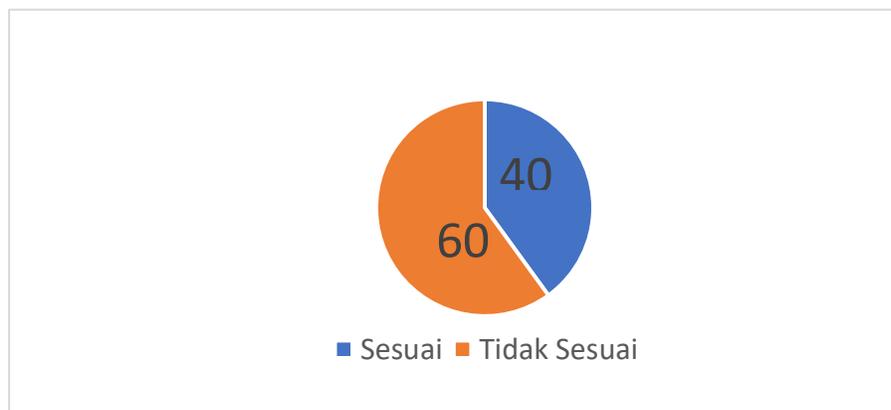


*Sumber: Data Premir yang diolah 2019*

**Gambar 1.3**

**Hasil Pra Survei Inovasi Produk ditinjau dari ketertarikan produk Rumah Makan De Lapo pada konsumen Rumah Makan De Lapo**

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa konsumen mengatakan tertarik dengan inovasi produk Rumah Makan De Lapo sebanyak 43% atau 13 pelanggan, dan yang mengatakan tidak tertarik sebanyak 57% atau 17 pelanggan.



*Sumber: Data Premir yang diolah 2019*

**Gambar 1.4**

**Hasil Pra Survey Persepsi Harga ditinjau dari kualitas dan rasa produk pada konsumen Rumah Makan De Lapo**

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui konsumen mengatakan harga produk sesuai dengan kualitas dan rasa sebanyak 40% atau sebanyak 12 pelanggan, dan yang mengatakan tidak sesuai sebanyak 60% atau sebanyak 18 pelanggan.

Inovasi menjadi pembeda antara produk makanan Rumah Makan De Lapo dengan produk makanan pada rumah makan lainnya berbeda. Keunikan yang dikembangkan di rumah makan De Lapo seperti penyajian yang sudah moderen, memiliki berbagai macam pilihan sambal yang mengikutin perkembangan jaman, kemasan yang menarik, dan menu yang unik. Inovasi tersebut bertujuan untuk mengubah konsep berpikir masyarakat khususnya para peminat makanan khas Batak, bahwa tidak semua rumah makan khas Batak diperuntukan untuk orang Batak dan orang tua saja, namun bisa untuk semua kalangan yang menyukai produk makanan khas Batak. Dengan melakukan inovasi tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri untuk produk tersebut. Produk-produk yang diinovasikan oleh Rumah Makan De Lapo adalah inovasi yang termasuk sangat unik dan menarik. Konsumen akan dapat langsung membedakan dan mudah mengingat, mana produk Rumah Makan De Lapo dan produk kompetitor sebidangnya seperti Rumah Makan Gundaling dan Rumah Makan Siagian yang berlokasi tidak jauh dari Rumah Makan De Lapo.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangatlah berpengaruh pada tingkat penjualan bagi perusahaan, maka dari itu keputusan pembelian pelanggan bisa berdampak buaruk atau menjadi masalah bagi perusahaan. Keputusan konsumen sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen yang sangat berhati hati dalam menilai dan dari pilihan yang tersedia, yang dibuat jelas oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai sisi setelah tujuan yang jelas dalam pikiran. (Yi-lin dan Yu shih. 2012). Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai proses dimana konsumen mengevaluasi terlebih dahulu. Akpoyomare, Adeosun, Ganiyu. (2012). Strategi keputusan pembelian bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pelanggan dalam memutuskan atau membuat pembelian. Day, Yin, Wang, Chao. (2016).

Keputusan pembelian pelanggan adalah subjek yang sangat rumit dan kuat. Keputusan pembelian pelanggan dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan

langsung dengan memporleh, mengkonsumsi, membuang produk atau jasa. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh sikap, niat perilaku, dan persepsi Mahmud, Uma, Vinod. (2008). Persepsi resiko menyangkut pandangan konsumen terhadap situasi tertentu, termasuk keputusan pembelian, hal ini diartikan sebagai penilain konsumen tentang kemungkinan konsekuensi negatif saat mengambil keputusan pembelian. Thanasuta. (2015).

Dilihat dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masalah yang dialami oleh Rumah Makan De Lapo Bandung dapat dilihat dari keputusan pembelian pelanggan yang semakin beragam pilihannya, Rumah Makan De Lapo harus pandai melihat dan mencari cara agar tidak terjadi penurunan penjualan untuk kedepannya. Solusinya adalah Rumah Makan De Lapo harus memperhatikan inovasi dari produknya dan harga dari produk tersebut, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Rumah Makan De Lapo Bandung”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, identifikasi masalah dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Menu Rumah Makan De'Lapo kalah bersaing dengan menu rumah makan lainnya.
2. Varian makanan yang sedikit menjadikan konsumen cepat merasa bosan.
3. Produk makanan diadopsi dari daerah Sumatra sehingga kurang dikenali oleh masyarakat di pulau jawa.
4. Lokasi rumah makan yang berdempetan dengan rumah makan pesaing lainnya membuat persaingan semakin ketat.
5. Tempat yang kurang strategis sehingga membuat konsumen kesulitan untuk menemukan lokasi rumah makan tersebut.
6. Harga kurang sesuai dengan kuantitas produk yang disajikan.
7. Masih ada keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang kurang ramah.
8. Keterbatasan ide-ide dalam menciptakan inovasi produk.

Rimosa Felrueel, 2019

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG**

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

9. Strategi pemasaran yang kurang berjalan dengan lancar.
10. Fasilitas yang ada sudah termakan jaman sehingga membuat konsumen tidak betah, khususnya anak muda.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan De Lapo.
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan De Lapo.
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan De Lapo.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan De Lapo.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan De Lapo.
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan De Lapo.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

### 1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai proses perusahaan atau rumah makan dalam melakukan berbagai macam cara berinovasi, dan pemilihan harga yang tepat untuk sebuah produk, sehingga dapat laku di pasaran.

### 2. Kegunaan Praktis

Dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan atau rumah makan yang ingin melakukan inovasi dalam produknya agar dapat memutuskan apakah keputusan dalam berinovasi adalah keputusan yang tepat bagi perusahaan atau rumah makan. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai sumber dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan inovasi produk dan persepsi harga.