

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi perekonomian Indonesia telah mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga membentuk beberapa usaha komersial. Perusahaan fashion, elektronik, dan *restaurant* (rumah makan) termasuk yang paling populer di Indonesia.

Bisnis kuliner secara luas dianggap paling laris di kalangan pebisnis. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, dan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus didahulukan.

Perkembangan zaman tersebut tidak hanya berdampak dibidang ekonomi saja, melainkan gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* khususnya di daerah perkotaan. Pada umumnya, orang akan memasak makanannya sendiri agar lebih efisien dan aman. Namun, ini mulai berubah, dan orang semakin mencari tempat makan karena alasan yang lebih praktis. Fenomena tersebut dapat kita jumpai di daerah perkotaan, Orang-orang di kota lebih cenderung mengunjungi *restaurant* (rumah makan) untuk alasan selain makan, berkumpul dengan keluarga, atau merayakan suatu acara (Sugiarto dan Subagyo, 2014).

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di perkotaan menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif, sehingga para pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan produk atau jasa utamanya saja. Para pelaku bisnis dituntut untuk

mampu melakukan terobosan-terobosan agar bisnis yang dijalankannya dapat berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis *restaurant* (rumah makan) dengan tujuan untuk mempertahankan usahanya. Strategi pemasaran perusahaan senantiasa mampu menyikapi perkembangan dan perubahan kehidupan masyarakat yang ada, hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran dengan pendekatan kepada konsumen dapat dilakukan para pelaku bisnis *restaurant* (rumah makan) dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Strategi pemasaran diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menawarkan keunggulan produk serta cita rasa yang khas didalamnya.

Cita rasa merupakan suatu cara untuk memilih suatu makanan yang harus dibedakan dari rasa yang terkandung pada makanan tersebut (Drummond & Brefere, 2010).

Cita rasa makanan dapat menjadi salah satu elemen yang mendasari pengalaman konsumen di Rumah Makan, maka dari itu Rumah makan diharapkan mampu mempertahankan kualitas makanan dengan cita rasa yang khas dari produk tersebut. Faktor Penampilan, aroma serta rasa dari makanan juga sangat berperan penting bagi sebuah Rumah makan dalam menarik minat konsumen (Arifiana, ddk 2012).

Rasa makanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, dengan demikian jika rasa makanan yang enak dan dapat diterima oleh

konsumen menghasilkan rasa kepuasan maka diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Susilowati, 2018).

Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan, salah satunya ketika datang untuk memilih restoran, suasana menjadi salah satu faktor sangat penting. Konsumen mengevaluasi lingkungan yang menyenangkan dan menarik ketika membuat pilihan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen seperti pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, evaluasi, dan hasil untuk melakukan tindakan pembelian (Mutaharoh, 2015).

Meskipun konsumen yang sering mengunjungi *restaurant* (rumah makan) terutama berusaha untuk memuaskan rasa lapar mereka, mereka juga mencari hiburan dan lingkungan yang menyenangkan. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan desain *interior* yang baik (Samardzija, 2014).

Maka dari itu para pengusaha kuliner menjadikan *Atmosphere restaurant* sebagai salah satu fasilitas, karena atmosfer yang tercipta dari suatu Rumah makan mendukung kenyamanan konsumen. Kesan nyaman yang dirasakan oleh konsumen saat berada di Rumah makan dianggap mampu mempengaruhi perasaan seseorang sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Atmosphere* atau suasana restoran berperan penting dalam menciptakan emosi positif dari konsumen (Cousin, ddk 2002).

Tidak semua Rumah makan menerapkan strategi pemasaran ini yaitu dengan menawarkan Cita rasa yang khas serta *Atmosphere restaurant* yang menarik, sehingga memberikan *mood* positif kepada konsumen. Khususnya konsumen yang

ingin menikmati suasana dengan penataan atmosfer yang menyenangkan dan menarik sehingga dapat menghilangkan kejenuhan sambil menyantap makanan.

Berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Cita Rasa dan Atmosphere restaurant terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pangestu”**

1.2. Rumusan Masalah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut di atas:

- 1.2.1 Apakah Cita rasa dan *Atmosphere restaurant* berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian pada Rumah Makan Pangestu?
- 1.2.2 Apakah Cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Rumah Makan Pangestu?
- 1.2.3 Apakah *Atmosphere restaurant* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Rumah Makan Pangestu?

1.3. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- 1.3.1 Guna mengetahui pengaruh Cita rasa dan *Atmosphere restaurant* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pangestu.
- 1.3.2 Guna mengetahui pengaruh Cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pangestu.
- 1.3.3 Guna mengetahui pengaruh *Atmosphere restaurant* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pangestu.

1.4. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1 Kajian ini bertujuan untuk dapat memberikan informasi penting bagi pelayanan Restoran Pangestu yang berhubungan dengan cita rasa dan *atmosphere restaurant*.
- 1.4.2 Hal ini dimaksudkan agar para pembaca penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang bisnis kuliner.
- 1.4.3 Hal tersebut merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi sarjana (S-1) di Jurusan Manajemen Universitas Sintuwu Maroso Fakultas Ekonomi.
- 1.1.1. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang dihadapkan pada masalah yang sama.