BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi dan budaya pada masyarakat menandai berkembangnya zaman, begitu pula dengan perkembangan gaya hidup yang telah beralih dari kepentingan sekunder menjadi kepentingan primer. Salah satu contohnya adalah perkembangan gaya hidup manusia untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan alami beralih menjadi mengkonsumsi makanan *fastfood* atau makanan cepat saji. Peralihan gaya hidup ini dipicu oleh berkembangnya usaha dalam dunia bisnis makanan sehingga produsen saling berlomba- lomba meraup keuntungan yang menyebabkan mereka mengeluarkan ide-ide dalam bisnis restoran mulai dari konsep makanan alami, hingga konsep rumah makan dengan menu siap saji.

Bisnis makanan di Provinsi Lampung sudah semakin berkembang dengan bertambahnya penduduk yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penduduk di Provinsi Lampung semakin meningkat, penambahan penduduk dari periode tahun 2014 sampai dengan 2015 sebesar 6%. Padatnya penduduk di Provinsi Lampung menjadikan peluang pasar bagi produsen. Produsen dapat mengelompokan penduduk menjadi segmen-segmen pasar sesuai dengan strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan bisnis. Dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Provinsi Lampung Tahun 2015

TAHUN	2015	2014	2013	2012	2011
Jumlah Pria (jiwa)	5.110.282	4.767.712	3.916.622	3.850.827	3.769.474
Jumlah Wanita (jiwa)	4.780.256	4.559.733	3.691.783	3.641.116	3.621.654
Total (jiwa)	9.890.538	9.327.445	7.608.405	7.491.943	7.391.128
Pertumbuhan Penduduk (%)	6	23	2	1	1
Kepadatan Penduduk (jiwa/Km²)	220	-	-	-	209

Sumber Data: Provinsi Lampung Dalam Angka 2015.Badan Pusat Statistik Provinsi Provinsi Lampung (http://lampung.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/12)

Peningkatan penduduk di Provinsi Lampung seperti data yang tersaji pada tabel 1.1 juga berdampak pada sektor bisnis pariwisata di Provinsi Lampung, seiring peningkatan penduduk sektor bisnis pariwisata juga semakin marak. sektor yang sangat dominan terdapat pada bisnis kuliner. Berikut ini disajikan data jumlah usaha pariwisata di Provinsi Lampung :

Tabel 1.2 Jumlah Usaha Pariwisata menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Tahun 2014

Kabupaten / Kota		Banyaknya Usaha Pariwisata / *Number of Tourism Bussiness*			
		Hotel Bintang	Hotel Melati	Obyek Wisat	Rumah Makan
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)
01.	Lampung Barat	-	17	12	48
02.	Tanggamus	-	9	77	86
03.	Lampung Selatan	-	21	37	113
04.	Lampung Timur	-	9	10	75
05.	Lampung Tengah	-	17	13	230
06.	Lampung Utara	-	12	47	45
07.	Way Kanan	-	5	59	30
08.	Tulang Bawang	-	10	15	30
09.	Pesawaran	-	-	10	18
10.	Pringsewu	-	7	13	73
11.	Mesuji	-	2	12	41
12.	Tulang Bawang Barat	-	1	11	56
13.	Pesisir Barat	-	30	-	16
71.	Bandar Lampung	10	71	26	194
72.	Metro	-	10	8	120
Total		10	221	350	1 175

Sumber : Dinas Promosi, Investasi, Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung (http://lampung.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/41)

Bedasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa di Bandar Lampung bisnis Rumah Makan menjadi sektor bisnis tertinggi dibandingkan bisnis pariwisata dan hotel. Angka tersebut menunjukkan bahwa bisnis Rumah Makan menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk meraih keuntungan. Tingginya permintaan konsumen terhadap konsumsi makanan di Rumah Makan juga berdampak pada persaingan yang tinggi di sektor tersebut. Berikut ini adalah data perkembangan industri berskala besar sampai dengan sedang di Provinsi lampung.

Tabel 1.3 Jumlah Perusahaan Industri Skala Besar hingga Sedang Tahun 2013-2015

Kode Industri	**Uraian**	**2013**	**2014**	**2015**
(1)		**(2)**	**(3)**	**(4)**
10/11/12/14	Makanan dan minuman/ Tembakau/	174	195	223
	Tekstil/Pakaian Jadi			
16	Kayu, barang dari kayu dan anyaman/*Wood*	9	11	12
17/18	Kertas dan barang dari kertas/penerbitan,	4	5	6
	percetakan dan reproduksi			
19/20	Batubara, minyak bumi, gas bumi, bahan	10	11	11
	bakar nuklir/kimia dan barang dari bahan			
	Kimia			
22	Karet dan barang-barang dari plastik/	11	12	12
23	Barang galian bukan logam/	10	10	10
24/25	Logam dasar/barang-barang dari logam dan	4	4	4
	Peralatannya			
28/29/30	Mesin dan perlengkapannya/kendaraan	7	8	8
	bermotor/alat angkutan			
	Lainnya			
31/32/33	Furniture dan industri pengolahan	13	12	16
	lainnya/daur ulang reparasi produk logam			
	Pabrikan			
	Jumlah	**242**	**268**	**302**

Sumber : **Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (http://lampung.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/33)**

Tahun 2015 industri/bisnis makanan di Lampung berjumlah 223 dibandingkan pada tahun 2013 yang berjumlah 174. Tingginya kenaikan tersebut berdampak pada persaingan yang kompetitif pada bisnis makanan daerah,

sehingga perusahaan harus mempertahankan konsumen agar tidak berpindah kepada produk pesaing.

Penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian di sebuah restoran yang ada di Bandar Lampung yakni Surabi Bandung ENHAII. Surabi Bandung ENHAII sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang restoran. Surabi Bandung ENHAII merupakan salah satu restoran yang baru berdiri di Bandar Lampung yakni pada tahun 2013. Restoran Surabi ENHAII menyajiakan menu dengan konsep masakan asal daerah Bandung. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, pada bidang kuliner dengan makanan berkonsep kedaerahan membuat, Surabi Bandung ENHAII melakukan berbagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tidak biasa ketika menikmati produknya. Surabi Bandung ENHAII yang dibawah bendera Citarasa Selera Nusantara yang berdiri sejak bulan Juni 2013 di Bandar Lampung ini merupakan outlet ke-31 di Indonesia. Berikut ini disajikan data pesaing / daftar nama-nama Rumah Makan yang menjadi pesaing Surabi Bandung ENHAII disekitar wilayah Labuhan Ratu, Bandar Lampung.

Tabel 1.4 : Nama-nama Rumah Makan Daerah Yang Menjadi Pesaing Surabi Bandung Enhaii

No.	Nama Rumah Makan	Tahun Berdiri
1	Bakso Lapangan Tembak Mall Boemi Kedaton	2014
2	Bumbu Desa	2014
3	Bebek H.Selamet	2015
4	Ayam Penyet Hang Dihi	2015

Sumber: Surabi ENHAII 2015

Melihat lokasinya yang sangat strategis memudahkan para pecinta kuliner untuk menikmati menu-menu istimewa yang ditawarkan. Restoran khas Bandung ini menawarkan berbagai menu makanan yang bervariatif. Mulai dari makanan unggulan hingga tradisional. Misalnya Surabi ENHAII, Batagor Ihsan, Bakso Malang, dan Bubur Barito khas CSN. Tidak hanya menyajikan aneka jenis serabi saja, Surabi Bandung ENHAII juga menyajikan makanan tradisional seperti nasi bakar, ayam goreng penyet, dan lainnya. Segmentasi pasar yang dibidik oleh Surabi Bandung ENHAII adalah semua kalangan, artinya dari kalangan anak-anak sampai orang tua bisa menikmati produknya.

Alasan penulis menjadikan Surabi Bandung ENHAII sebagai objek penelitian adalah jika melihat fakta yang ada di lapangan bahwa Surabi Bandung ENHAII merupakan restoran yang bisa dikatakan baru berdiri di Bandar Lampung namun menurut pengamatan penulis terhadap restoran ini, sudah banyak sekali konsumen yang berdatangan untuk melakukan pembelian ke restoran yang memiliki keberagaman jenis menu ini. Selain itu juga tempat yang nyaman dan lokasi restoran yang strategis menjadi salah satu alasan penulis menjadikan Surabi Bandung ENHAII menjadi objek penelitian ini. Surabi ENHAII berhadapan dengan persaingan yang kompetitif dengan para pesaingnya dalam menjalankan bisnisnya. Surabi ENHAII harus dapat mempertahankan konsumen produk mereka agar tidak berpindah ke produk pesaing dengan memberikan nilai-nilai yang dibenamkan dalam pikiran konsumen dan memberikan perbedaan dari produk pesaing. Nilai lebih yang ditawarkan dan perbedaan terhadap produk pesaing sangat penting karna konsumen dihadapkan dengan banyaknya penawaran-penawaran atas produk sejenis dari pesaing.

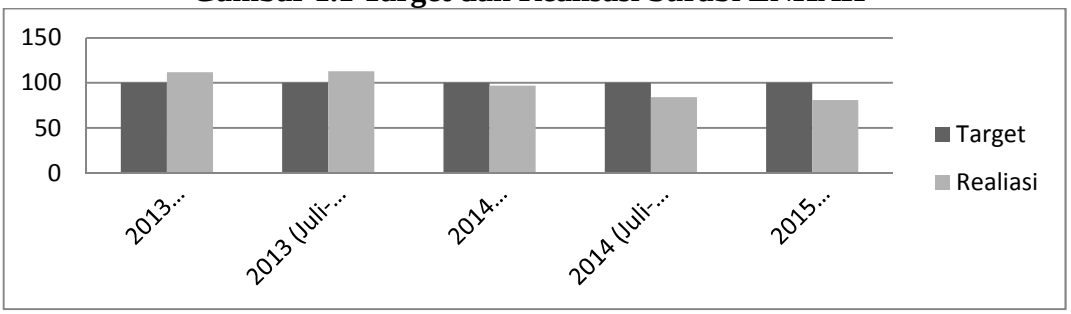
Tabel 1.5 Data Penjualan Surabi ENHAII di Bandar Lampung

No	Tahun	Target Persemester (Rp)	Realisasi Persemester (Rp)	Persentase (%)
1	2013 (Januari-Juni)	1.200.000.000	1.355.488.929	112
	2013 (Juli-Desember)	1.200.000.000	1.378.727.010	113
2	2014 (Januari-Juni)	1.200.000.000	1.172.019.002	97
	2014 (Juli-Desember)	1.200.000.000	1.010.092.000	84
3	2015 (Januari – April)	1.200.000.000	682.678.001	57

Sumber : Manajer Operasional (2015)

Hasil wawancara peneliti kepada pihak manajemen Surabi Bandung ENHAII didapat data penjualan sebagaimana tersaji pada tabel 1.5. Berdasarkan data tersebut di atas dapat di simpulkan bahwa setiap tahunnya Surabi ENHAII mengalami penurunan omzet yang cukup besar. Dibandingkan pada Januari Tahun 2013 pada periode pertamanya, di April tahun 2015 Surabi ENHAII mengalami penurunan pendapatan.

Gambar 1.1 Target dan Realisasi Surabi ENHAII



Sumber : Manager Operasional, 2015

Bedasarkan Gambar 1.1 terlihat jelas bahwa target penjualan tidak pernah tercapai sejak Januari 2014 sampai dengan April 2015. Kehadiran beberapa bisnis makanan yang lain juga menjadi faktor penurunan omzet pendapatan mereka. Terdata di daerah tersebut memiliki beberapa bisnis makanan daerah seperti

Bebek Goreng Slamet (Khas Jakarta), Bumbu Desa (khas Jawa Barat), Bakso Lapangan Tembak (Khas Jakarta), Pecel Lele Lela (Khas Jakarta). Rumah makan tersebut merupakan Rumah Makan daerah yang sudah maju pesat di daerahnya masing-masing.

Produk Rumah Makan Surabi Bandung ENHAII ditujukan kepada berbagai kalangan, khususnya para Mahasiswa dikarenakan disekitar Rumah Makan Surabi Bandung ENHAII terdapat banyak Universitas dan Sekolah.

Rumah Makan Surabi Bandung ENHAII mengusung makanan kedaerahan yang berasal dari Bandung sebagai menu andalan. Makanan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di Provinsi Lampung yang ingin mencicipi makanan khas daerah Bandung. Terlebih lagi di Provinsi Lampung masih minimnya Rumah Makan yang menyediakan makanan khas Bandung.

Perusahaan perlu membuat identitas khusus di dalam persepsi konsumen sehingga konsumen dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya dan berlanjut kepada keputusan pembelian konsumen. Identitas tersebut dapat didapatkan dengan melakukan strategi *positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2009: 292) *Positioning* merupakan strategi dimana perusahaan berupaya menanamkan nilai tentang produknya kedalam benak konsumen. *Positioning* dapat dilakukan dengan memberikan nilai pada atribut produk, manfaat, pemakai dan harga yang bersaing yang berbeda dengan penawaran produk pesaing. Menurut Hasan (2008: 200) *positioning* merupakan cara yang di lakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandikan produk pesaing.

Surabi Bandung ENHAII melakukan *positioning* dengan menu tradisional sebagai

daya tarik dan konsep bertemakan *icon* Kota Bandung, sehingga konsumen mampu mengingat dan selalu menanamkan bahwa “ingat Bandung ingat Surabi Bandung ENHAII”. Surabi Bandung ENHAII juga melakukan *positioning* dengan berinovasi bahwa Surabi Bandung ENHAII sebagai salah satu Rumah Makan yang mempunyai menu Surabi duren pertama yang ada di Bandar Lampung sebagai *positioning* dalam konsumen memilih dan menentukan selera. *Positioning* bertujuan untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek – merek yang bersaing. Keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang di inginkan perusahaan. Dalam jurnal penelitian (Susetyarsi, 2013), menunjukan bahwa *positioning* sangat penting dilakukan perusahaan. Dalam penelitian tersebut penetapan posisi produk yang harus dicermati adalah dengan pemilihan media yang cermat dan benar secara konseptual sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Manfaat, Atribut Dan Kelas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Surabi Bandung ENHAII)”.**

1.2 Rumusan Masalah

Surabi Bandung ENHAII mengusung makanan kedaerahan yang berkonsep *modern*. Konsep tersebut juga dipakai oleh pesaing Surabi Bandung ENHAII. Tidak hanya bersaing dengan pesaing sejenis namun harus bersaing dengan pesaing internasional. Hal tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengkonsumsi kuliner .Untuk itu Surabi Bandung ENHAII harus

melakukan *positining* dalam mempertahankan konsumen bedasarkan latar belakang tersebut rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

a. Apakah dimensi harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
b. Apakah dimensi manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
c. Apakah dimensi atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
d. Apakah dimensi kelas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
e. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui apakah dimensi harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
b. Untuk mengetahui apakah dimensi manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
c. Untuk mengetahui apakah dimensi atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
d. Untuk mengetahui apakah dimensi kelas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
e. Untuk mengetahui apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

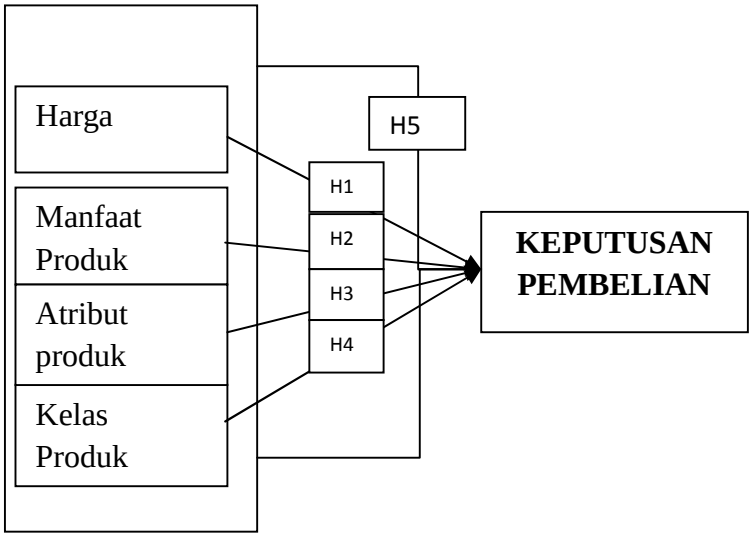
a. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan strategi *positioning* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Surabi ENHAI Bandar Lampung.dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana.
b. Bagi pengelola Surabi ENHAI Bandar Lampung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian penelitian mengenai permasalahan yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan strategi *positioning* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Surabi Enhai Bandar Lampung.
c. Bagi pihak lain, penelitian strategi *positioning* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Surabi ENHAI Bandar Lampung diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Kerangka Penelitian

Positioning adalah sebuah strategi agar bagaimana produk berada di posisi paling unggul dalam alam pikiran konsumen . Menurut Kotler dan Keller (2009: 311): Keputusan pembelian timbul karena suatu penilaian yang objektif atau dorongan emosi (Yuliana, 2013). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah mempersepsikan produk. Konsumen memutuskan pembelian dengan melihat faktor harga, manfaat, atribut produk dan kelas produk melalui proses *positioning.*

yang dilakukan perusahaan (Susetyarsi, 2011). Konsumen dalam memilih keputusan pembelian akan melihat harga, atribut, manfaat, kelas produk yang ada didalam *positioning* sebelum melakukan keputusan pembelian, Berdasarkan latar belakang dan teori-teori yang telah dikemukakan maka kerangka penelitian ini adalah :

Gambar 1.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Edi Suswardji, 2013

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

a. H_1 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Surabi ENHAII di Bandar Lampung
b. H_2 : Manfaat Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan . Pembelian Konsumen Surabi ENHAII di Bandar Lampung.
c. H_3 : Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Surabi ENHAII di Bandar Lampung.

d. H_4 : Kelas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Surabi ENHAII di Bandar Lampung.