

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Makanan adalah sesuat yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Khususnya bagi manusia yang terus melakukan kegiatan setiap harinya. Menurut Dedi Setiawan dalam webnya menyebutkan bahwa makanan dapat dibagi menjadi tiga yaitu makanan primer, sekunder dan tersier. Salah satu dari makanan sekunder adalah *steak*. *Steak* merupakan olahan daging sapi, ayam, ikan bahkan cumi yang diiris lalu dipanggang atau dibakar. *Steak* merupakan makanan eropa yang diperkenalkan di Indonesia seiring dengan kemajuan dan berkembangnya Indonesia. Apalagi masyarakat Indonesia yang suka dengan kuliner, steak jadi salah satu pilihan untuk disantap. Ketika hal itu terjadi maka keputusan pembelian itu bisa dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang Individu

untuk mengkonsumsinya dimana faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2008:166).

Kecenderungan masyarakat modern, dimana warung-warung tradisional mulai tersisihkan terutama masyarakat perkotaan yang menginginkan suatu bentuk makanan yang lezat dan berkelas dengan harga yang dapat terjangkau. Tersebutlah suatu panganan berupa daging yang diolah dengan cara dipanggang yaitu *steak* atau makanan khas Italia seperti *spaghetti*. *Steak* sebagai "fenomena sosial" kemudian memang berkembang tak terbatas pada restoran berkelas, pusat jajan di mal, tetapi juga di pinggir-pinggir jalan. Perilaku konsumen secara umum di Indonesia, masyarakat kelas menengah cenderung mengikuti gaya hidup kelas atas. Kelompok ini *real* dan benar-benar ada dalam masyarakat, dan itulah yang kemudian disasar oleh Waroeng *Steak and Shake*. Usaha ini terus berkembang seiring dengan besarnya minat masyarakat mencoba masakannya. Mempertahankan rasa dan kualitas adalah menjadi penting, agar rasa tetap terjaga dan masakan khas Eropa juga cocok untuk lidah dan kocek Indonesia. Saat ini perusahaan terus mengembangkan usaha, selain untuk memasyarakatkan masakan asing yang enak dan murah, juga memberikan lapangan pekerjaan.

Bisnis yang berkembang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu *steak*. *Steak* yang biasanya untuk kalangan masyarakat atas, kini dapat disajikan untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan

sajian yang menarik serta cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah masyarakat. Inilah yang menjadi daya ungkit bisnis ini berkembang.

Munculnya beberapa pemain dalam bisnis *steak* menunjukkan bahwa kuliner *steak* dapat diterima oleh masyarakat di Pekanbaru sebagai menu makan mereka. Di sisi lain, persaingan dalam bisnis kuliner pun tak terelakan. Terdapat gerai *steak* di Pekanbaru yang dikenal masyarakat, seperti Waroeng *Steak and Shake*, AG *steak restaurant*, Bar-8ar, *Steak house* dan *Hollycow steak* pekanbaru. Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada gerai *steak*, yaitu Waroeng *Steak And Shake* atau yang lebih populer dengan sebutan “WS”. Berikut ini adalah data perbandingan harga Waroeng *Steak and Shake* dan pesain di pekanbaru:

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Waroeng *Steak and Shake* dan Pesaing di Pekanbaru

RUMAH MAKAN	Jenis Menu (makanan <i>steak</i>) Rp		
	<i>Chicken Steak</i>	<i>Tenderloin Steak</i>	<i>Sirloin Steak</i>
Waroeng <i>Steak and Shake</i>	Rp 19.500	Rp 32.500	Rp 49.500
Bar-8ar	Rp 45.000	Rp 50.000	Rp 90.000
Ag <i>Steak restaurant</i>	Rp 20.000	Rp 35.000	Rp 65.000
<i>Steak house</i>	Rp 22.500	Rp 33.500	Rp 55.500
<i>Hollycow Steakhouse</i>	Rp 60.000	Rp 80.000	Rp. 100.000

Sumber : Observasi di rumah makan *steak*

Berdasarkan dari data diatas harga Waroeng *Steak and Shake* lebih terjangkau dibandingkan rumah makan *steak* lainnya, dengan rentang harga

tersebut Waroeng *Steak and Shake* lebih memprioritaskan produknya untuk kalangan menengah kebawah agar masyarakat menengah kebawah dapat menikmati *steak*. Dengan rentang harga tersebut juga menjadi kunci bertahannya Waroeng *steak and shake* hingga saat ini dari maraknya persaingan rumah makan yang semakin banyak.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Waroeng *Steak and Shake* dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada Waroeng *Steak and Shake* kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan. Berikut ini adalah data penjualan Waroeng *Steak and Shake* tahun 2017:

Tabel 2.2

Data Penjualan Waroeng *Steak and Shake* Tahun 2017

No	Bulan	Penjualan Steak
1	Januari	1610
2	Februari	1311
3	Maret	1641
4	April	1512
5	Mei	1765
6	Juni	1857
7	Juli	2003
8	Agustus	1595
9	September	2022
10	Oktober	1976
11	November	2031
12	Desember	2422
	Total	21.745

Sumber : Waroeng *Steak and Shake* jalan melati pekanbaru

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2017 pencapaian penjualan *steak* pada Waroeng *Steak and Shake* jalan melati pekanbaru mengalami pasang-surut yang di pengaruhi kondisi tiap bulannya. Dimana peningkatan penjualan dialami saat-saat liburan panjang dan hari besar, seperti bulan juni dan juli yang bertepatan dengan libur panjang lebaran Idul Fitri. Dan penjualan tertinggi dalam tahun 2017 diperoleh pada bulan desember.

Sebelum membahas tentang motif rasional, akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian dari rasional. Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Rasional adalah berfikir menggunakan nalar atas dasar data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan dan derajat kepentingannya. Jadi, dapat dipahami bahwa rasional adalah cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat. Manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan

alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam konteks pemasaran istilah *rasionalitas* menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul objektif, seperti ukuran, berat, harga dan sebagainya. Menurut Swasta (2009:68), menjelaskan bahwa Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada pembeli.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Hasil penelitian dari Devina Theresa (2012), analisa menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di surabaya, sedangkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di surabaya. Hasil penelitian dari Daniel Fisardo (2010) , menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara motif rasional dan motif emosional dengan loyalitas terhadap Mc Donald's. Hasil penelitian dari David Iskandar (2011), Untuk

mengetahui atribut mana dari motivasi rasional dan motivasi emosional yang memiliki ketergantungan signifikan dalam motivasi konsumen berkunjung ke sien-sien restaurant surabaya. Hasil penelitian dari setiawan (2013) , menunjukkan bahwa karakteristik konsumen produk olahan di restaurant batavia adalah mayoritas para keluarga dan kalangan pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIF RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STEAK (Studi Kasus di Waroeng *Steak and Shake* Jalan Melati Pekanbaru)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah **“Apakah motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *steak* di Waroeng *Steak and Shake* jalan melati pekanbaru?”**

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* jalan melati pekanbaru.

- b. Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* jalan melati pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Waroeng *Steak and Shake* jalan melati pekanbaru

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi waroeng *Steak and Shake* jalan melati pekanbaru, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik agar bisnisnya semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar selalu menjadi pilihan konsumen.

- b. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, diharakan dapat menambah wawasan teori-teori ilmu pengetahuan oleh penulis sebagai bahan acuan untuk mencari solusi terbaik dalam meningkatkan kepuasan konsumen sebelum memasuki dunia kerja yang tinggi dan serat dengan persaingan.

- c. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.