

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perdagangan, hotel, dan restoran di Bangkalan dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Laju pertumbuhan PDRB sektor perdagangan, hotel, dan restoran di Bangkalan mengalami peningkatan dari tahun 2008 sebesar 25,24 persen, tahun 2009 naik menjadi 25,79 persen dan pada tahun 2010 mencapai 26,4 persen. PDRB sektor perekonomian Kabupaten Bangkalan di dominasi oleh sektor primer yaitu sektor pertanian dan sektor perdagangan, hotel, dan restoran. PDRB sub sektor restoran pada tahun 2009-2013 secara berturut-turut mencapai 15.809,84, 17.579,00, 19.253,44, 20.875,59, dan 22.435,88 (juta rupiah). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Bangkalan termasuk daerah agraris yang didukung oleh sektor perdagangan dan jasa (BPS, 2012).

Semakin modernnya gaya hidup masyarakat kota dan padatnya aktivitas di luar rumah menyebabkan masyarakat tidak memiliki waktu yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan untuk makan mengingat makan merupakan kebutuhan fisiologis manusia, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah. Hasil survei Nielsen Indonesia (2009) dalam Murwani (2012) pada 894 responden di 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan) menunjukkan bahwa 44 persen dari responden suka makan di luar rumah pada malam hari dengan frekuensi 1-3 kali per bulan. Masyarakat menjadikan kebiasaan makan di restoran sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi, tidak hanya untuk memenuhi rasa lapar.

Bisnis makanan Jepang saat ini mulai berkembang sangat cepat di Indonesia karena bisa diterima baik oleh masyarakat setempat. Berkembangnya bisnis masakan asal Jepang tersebut karena ada kesamaan antara makanan Indonesia dengan Jepang dan diperkirakan trend ini akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Salah satu makanan Jepang yang sangat terkenal adalah Ramen. Ramen atau mi khas Jepang bagi sebagian orang mungkin merupakan sesuatu yang baru, akan tetapi masyarakat luas pasti familiar dengan makanan yang berbasis mi dengan kuah bermacam variasi rasa yang ditentukan

oleh jenis kaldu. Bahan-bahan produksi lokal dari berbagai daerah sering digunakan untuk menghasilkan rasa lokal yang khas dan disukai masyarakat.

Mie Ramen hadir sebagai nuansa baru bisnis makanan Jepang yang menjawab permintaan pasar akan adanya sebuah pelayanan yang memungkinkan konsumen dapat menikmati hidangan Jepang yang khas dengan spesialisasi mie yang memiliki cita rasa tinggi dengan harga terjangkau. Rumah makan yang terletak di Jl. Teuku Umar No. 11 a-b blok 5 Ruko Abuyaman depan BTN Bangkalan ini tampil sebagai rumah makan dengan menu masakan khas Jepang yaitu berupa mie Ramen dengan bermacam variasi rasa kuah dan *topping* yang disajikan. Mie Ramen dijual dengan rentang harga mulai dari Rp. 9.500, – Rp. 14.000, rumah makan ini mampu menjual minimal 25 porsi dan maksimal 60-70 porsi dalam sehari dengan omset rata-rata yang diperoleh dalam sebulan sebesar Rp. 15.000.000,- hingga Rp. 18.000.000,-. Pada bulan Agustus hingga Oktober mengalami peningkatan rata-rata sebesar Rp. 20.000.000,-.

Seorang pengusaha harus memperhatikan perilaku konsumen dalam memulai sebuah bisnis, untuk mengetahui hal tersebut pengusaha membuat sebuah riset untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen. Riset ini dilakukan guna mendapatkan informasi bagi pengusaha dalam menjalankan strategi bisnisnya, kemudian menjadi acuan untuk mengembangkan strategi bisnis. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan, sehingga strategi yang dirancang diharapkan dapat menciptakan penjualan produk. Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, untuk memutuskan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap rumah makan mie ramen di Bangkalan dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Rumah Makan M Ramen di Kabupaten Bangkalan”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi proses keputusan pembelian responden yang berkunjung di rumah makan M Ramen Kabupaten Bangkalan?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan M Ramen di Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi proses keputusan pembelian responden yang berkunjung di rumah makan M Ramen Kabupaten Bangkalan.
2. Mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan M Ramen di Kabupaten Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Sebagai informasi untuk menentukan strategi pemasaran dan promosi guna mengantisipasi peluang pasar, serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga bisa memuaskan konsumen dan dapat mempertahankan jumlah pelanggan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Bagi peneliti lain
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.