

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan (Nugraha et al., 2015). Bisnis kuliner saat ini semakin meningkat dan menjadi trend di kalangan masyarakat mulai dari bisnis kuliner kecil, menengah hingga skala besar (Lestari & Yusuf, 2019). Data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyatakan jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rata-rata tingkat pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82% (Kholisdinuka, 2020).

Bisnis rumah makan atau kuliner merupakan bisnis yang cukup banyak diminati oleh pebisnis belakangan ini. Dalam mendirikan sebuah bisnis kuliner diperlukan ide yang inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Seperti yang telah diketahui, berbagai macam rumah makan yang telah berdiri mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadi suatu kekuatan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen dalam pasar industri maupun untuk tetap bersaing dengan pesaing yang lain ataupun pesaing yang baru berdiri (Nugraha et al., 2015).

Tabel 1.1
Data Rumah Makan/ Restoran di Jawa Timur tahun 2014-2018

Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018

Kabupaten/Kota	2014	2015	2016	2017	2018
Kabupaten					
Pacitan	12	20	20	26	25
Ponorogo	14	38	38	61	60
Trenggalek	29	29	29	29	93
Tulungagung	19	38	38	42	42
Blitar	30	43	43	43	45
Kediri	32	57	57	102	114
Malang	190	195	195	202	202
Lumajang	37	21	21	104	111
Jember	56	67	67	31	33
Banyuwangi	107	88	88	88	100
Bondowoso	31	37	37	43	51
Situbondo	23	48	48	22	22
Probolinggo	17	29	29	20	24
Pasuruan	7	37	37	24	25
Sidoarjo	33	124	124	121	147
Mojokerto	23	29	29	29	34
Jombang	18	21	21	10	13
Nganjuk	25	24	24	22	31
Madiun	20	31	31	31	31
Magetan	12	52	52	49	49
Ngawi	11	12	12	10	13
Bojonegoro	40	72	72	22	26
Tuban	35	27	27	76	76
Lamongan	28	20	20	24	25
Gresik	23	23	23	105	106
Bangkalan	15	19	19	23	23
Sampang	7	12	12	13	11
Pamekasan	27	26	26	29	29
Sumenep	28	17	17	39	43
Kota					
Kediri	35	25	25	25	35
Blitar	41	34	34	22	22
Malang	173	707	707	707	1 028
Probolinggo	17	21	21	35	34
Pasuruan	26	90	90	53	30
Mojokerto	14	14	14	11	10
Madiun	38	27	27	13	17
Surabaya	383	713	790	1 083	1 341
Batu	30	43	43	43	48
Jawa Timur	1 706	2 930	3 007	3 432	4 169

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Sumber : <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/.html>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan berdirinya bisnis Rumah Makan atau Restoran yang ada di Jawa Timur setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan data berdirinya pebisnis Rumah Makan atau restoran yang semakin ketat pengusaha bisnis kuliner harus memikirkan strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan

usaha yang dimilikinya , maka pebisnis harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen.

Jombang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk kurang lebih 1.318.062 jiwa pada tahun 2020, dengan kepadatan penduduk 1.137 jiwa/km². Kota jombang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat baik pertumbuhan ekonomi ataupun bisnis, dapat dilihat dari banyaknya jumlah tempat perbelanjaan, bangunan-bangunan tinggi, restoran-restoran, dan juga kawasan industri. Dalam perkembangan dunia bisnis yaitu salah satunya bisnis kuliner, kota Jombang mempunyai banyak tempat kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya bisnis kuliner berbasis Rumah Makan. Berdasarkan data jumlah Rumah Makan di Provinsi Jawa Timur khususnya Kota Jombang pada tahun 2018 terdapat 13 Rumah Makan yang berdiri dan telah terdaftar atau tercatat pada data Rumah Makan Provinsi Jawa Timur.

Kuliner sangat diminati oleh setiap orang bahkan dari semua kalangan baik anak-anak sampai orang dewasa, karena makanan merupakan kebutuhan pokok dan sumber kehidupan bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan berkembangnya dunia usaha, khususnya disektor usaha kuliner yang semakin banyak di berbagai kota besar slaah satunya Kota Jombang. Kota Jombang yang terkenal dengan makanan (kuliner) mulai dari makanan ringan hingga makanan kaki limanya yang sedang menjamur dan ramai dikunjungi konsumen dari mahasiswa hingga kalangan menengah keatas. Ketika banyak berdirinya bisnis makanan (kuliner) terutama, tentunya

perusahaan harus mengenali konsumennya agar dapat mengatasi persaingan bisnis makanan. Persaingan ini ditandai dengan semakin banyaknya produsen kuliner dengan kualitas makanan yang unggul di Kota Jombang.

Dalam penelitian ini lebih merujuk pada kuliner rumah makan dengan jenis masakan rumahan yaitu Rawon. Berikut data rumah makan rawon yang ada di Kabupaten Jombang.

Tabel 1.2
Data Rumah Makan Rawon di Kabupaten Jombang

No	Nama Rumah Makan Rawon
1	Rawon Rosobo
2	Rawon Klenteng
3	Rawon Pas Miagan
4	Warung Rawon Kates Pincuk
5	Warung Rawon HJ. Sumarni
6	Rawon Mak Mi
7	Warung Rawon Pecel Mbak Hemma

Sumber : Data Diolah Peneliti 2021

Salah satu tempat makan yang ada di Mojoagung, Jombang dan banyak dikunjungi oleh konsumen adalah rumah makan atau kedai di jalan Taman Mojoagung. Lokasi tersebut terdapat banyak warung kaki lima, rumah makan, dan kedai dengan berbagai macam jenis makanan. Di lokasi tersebut terdapat Pelaku usaha dengan menjual masakan tradisional yaitu Rawon. Pada lokasi tersebut terdapat dua pelaku usaha yang menjual olahan masakan tradisional yaitu Rawon Rosobo dan Rawon Klenteng, namun ada satu tempat yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk ramai dikunjungi meskipun terdapat rumah makan dengan menjual makanan yang sejenis yaitu jenis masakan rumahan yaitu Rawon. Satu diantaranya yang ramai dikunjungi konsumen adalah rumah makan Rawon Rosobo Mojoagung.

Fenomena dalam penelitian ini adalah Rawon Rosobo merupakan rumah makan dengan olahan Rawon yang legendaris di wilayah kecamatan Mojoagung, yang berdiri pada tahun 1984. Rawon Rosobo menjadi salah satu Rumah Makan Tradisional yang masih bertahan sampai sekarang. Rumah makan tersebut yang terkenal dengan Produk unggulannya yaitu Rawon, yang merupakan ikon dari rumah makan itu sendiri. Seiring dengan berjalannya waktu, munculah para pelaku bisnis dengan mendirikan resto yang menjual makanan luar negeri masuk ke Indonesia seperti KFC, MCD, Pizza Hut, dll. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin tinggi, khususnya saat ini di era globalisasi banyak makanan luar negeri yang menjadi favorit kaum milenial. Salah satu Rumah makan yang bertahan ditengah persaingan bisnis kuliner dengan olahan masakan barat yaitu Rawon Rosobo dengan masakan tradisionalnya.

Rawon rosobo sendiri sudah terkenal sampai luar wilayah Mojoagung bahkan sampai luar kota Jombang, sehingga kebanyakan orang dari luar kota hendak melakukan perjalanan jauh yang melewati wilayah Mojoagung banyak yang melakukan pembelian di Rawon Rosobo. Mereka memilih Rawon Rosobo karena ingin mencoba rawon yang beda dari rawon lainnya. Pembeda itu sendiri dari rasa, teksturnya dan porsinya, Sehingga semua konsumen ketika ditanyakan mengenai Rosobo pasti sudah tau semuanya dan menjawab Rawon Rosobo karena sudah terkenal dan melekat pada daya ingat konsumen, bahkan tidak sedikit konsumen yang mengantri tempat duduk untuk melakukan pembelian.

Rumah makan Rawon Rosobo terletak di Jalan Raya Mojoagung No. 191, Pekunden, Kademangan, Mojoagung, Jombang. Buka mulai pukul 5.30 WIB sampai 21.30 WIB dengan tempat yang sederhana, bersih dan luas, mampu melayani banyak konsumen setiap harinya. Berikut ini data penjualan Rawon Rosobo bulan Januari sampai Maret 2021.

Tabel 1.3
Data Penjualan Rawon Rosobo Mojoagung

Bulan	Jumlah
Januari	528,000,000.00
Februari	650,500,000.00
Maret	750,750,000.00

Sumber : Rawon Rosobo Mojoagung, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Rawon Rosobo mengalami peningkatan setiap bulannya. Bulan Januari sampai Maret 2021 mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan diduga karena adanya Keputusan Pembelian konsumen terhadap kualitas produk (makanan)/ kualitas makanan yang akan mereka konsumsi. Konsumen sekarang yang mulai pintar dalam memilih produk (makanan) menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara rekomendasi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*) dan kualitas makanan yang mereka terima.

Keputusan Pembelian adalah faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis, termasuk didalamnya bisnis rumah makan. Menurut (Kotler & Keller, 2009a), Keputusan pembelian adalah proses membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan memilih makanan yang terbaik untuk dikonsumsi. Kualitas makanan merupakan peran penting untuk konsumen dalam memutuskan pembelian dengan melihat dari sisi bentuk, warna, rasa, dan lainnya. Selain kualitas makanan, rekomendasi dari mulut kemulut (WOM) menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah Kualitas makanan (*Food Quality*). Hal ini mengingat persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2009a), kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Menurut (Potter, 1986), Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Adapun dimensinya yaitu porsi, Rasa, cita rasa, variasi menu, kebersihan, dan inovasi. Untuk sebuah Rumah makan, rasa atau taste dan selera dari lidah konsumen juga menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi rumah makan Rawon Rosobo tersebut.

Rawon Rosobo Mojoagung menyediakan masakan dengan olahan daging. Rumah makan tersebut menyediakan daging dengan ukuran potongan daging yang cukup besar dan tebal serta lunak dan tidak berbau serta aromanya yang sedap ketika disajikan. Rawon Rosobo Mojoagung ini mampu membangun citra nya pada konsumen yang datang dengan mengutamakan cita rasa khas masakannya yang berbeda dengan rumah makan yang lainnya serta daging dan ikan yang disajikan mampu membuat konsumen ketagihan karena daging besar dan banyak . Oleh karena itu rumah makan ini memiliki suatu produk yang dapat diunggulkan di pasaran yaitu Rawon Rosobo, maka mereka mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Berikut ini, beberapa menu yang ditawarkan Rawon Rosobo.

Gambar 1.1
Menu Rawon Rosobo Mojoagung



Sumber : Rawon Rosobo Mojoagung, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menu yang di tawarkan oleh Rawon Rosobo Mojoagung diharapkan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menu tersebut mulai dari harga 15.000 hingga 26.000. Menu andalan yang legendaries dari rumah makan ini yaitu Rawon Rosobo.

Faktor komunikasi *Word Of Mouth* (dari mulut kemulut) juga memberikan pengaruh tersendiri terhadap konsumen dalam memilih sebuah rumah makan. Menurut (Peter & Olson, 2014), *Word Of Mouth* adalah konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu. Terkadang konsumen merekomendasikan agar teamnya menemui petugas penjualan tertentu yang orangnya sangat menyenangkan, berpengetahuan luas, atau menawarkan transaksi menarik untuk barang dagangannya. Konsumen sering meneruskan kesan mengenai restoran, toko ecer, atau film baru kepada teman. Rawon rosobo melakukan strategi pemasaran dengan cara *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* sendiri dilakukan dengan memberikan informasi kekonsumen. Oleh karena itu konsumen yang sudah pernah membeli merekomendasikan dengan menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri untuk diinformasikan lagi kekonsumen yang lainnya. Dengan adanya informasi yang diberikan maka seseorang tersebut dapat mengkomunikasikan dengan bertanya mengenai kualitas suatu produk atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil paparan diatas , maka peneliti melakukan penelitian

yang berjudul “Pengaruh **Kualitas Makanan Dan *Word Of Mouth*** Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rawon Rosobo Mojoagung)”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas , maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel Kualitas Makanan terhadap keputusan pembelian pada Rawon Rosobo Mojoagung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rawon Rosobo Mojoagung?

1.3 Batasan Masalah

Di dalam suatu penelitian, perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini dilakukan untuk memfokus lingkup penelitian, selain itu hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang telah membeli Rawon Rosobo. Batasan masalah dari penelitian ini adalah kualitas makanan dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rawon Rosobo Mojoagung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Makanan terhadap keputusan konsumen pada Rawon Rosobo Mojoagung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen pada Rawon Rosobo Mojoagung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Kualitas Makanan dan *Word Of Mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dijangka panjang.

2. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang Rumah Makan Rawon Rosobo Mojoagung.

