

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Semakin berkembangnya dunia bisnis di Indonesia maka semakin besar pula persaingan di dunia bisnis antar pengusaha. Sebuah usaha terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. Bahkan persaingan pelaku usaha tersebut semakin hari semakin bertambah ketat, tidak ada produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati persaingan. Bagaimanapun juga, persaingan bisnis harus diperhitungkan bila tidak ingin bisnis hancur oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing. Secara langsung atau tidak langsung, persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Salah satu yang harus di tingkatkan dalam bisnis yaitu persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan anggapan yang timbul di benak konsumen karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang, melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan dengan persepsi konsumen.

Adanya kebutuhan serta sulitnya mencari lapangan pekerjaan membuat sebagian orang mengalihkan perhatian mata pencariannya ke dunia bisnis. Indonesia memiliki beberapa macam usaha berdasarkan penghasilan seperti usaha besar, menengah dan kecil. Memenuhi kebutuhan akan lapangan pekerjaan, masyarakat membuka usaha kecil menengah atau yang biasa disingkat UKM. Menurut PKBM Gemas dalam PKBM Gemas Indonesia turut serta menumbuhkan budaya entrepreneurship masyarakat, usaha kecil menengah merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia, dan menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*).

Bidang usaha yang ada di Indonesia dapat terbagi menjadi, usaha kecil menengah dibidang fashion, otomotif, kuliner dan lainnya. Salah satunya bisnis

kuliner, kebutuhan akan makanan selalu menjadi pusat perhatian. Banyak jenis masakan yang ada di Indonesia seperti *Chinese food, japanese food, italian food, tradisional food* dan masih banyak lainnya. Bahkan setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki makanan tradisional sebagai ciri khas daerah tertentu. Semakin berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu makanan tradisional tersebut bersaing dengan makanan rendah gizi atau yang sering dikenal *junk food*. Makanan rendah gizi adalah istilah yang mendeskripsikan makanan yang tidak sehat atau memiliki sedikit kandungan nutrisi, dan makanan yang memiliki sedikit kandungan nutrisi tetapi mengandung lemak yang besar yaitu makanan cepat saji seperti hamburger, dan kentang goreng dari McDonald's, KFC, Pizza Hut, dan makanan yang lainnya.

Pelaku usaha dapat melakukan inovasi-inovasi cita rasa masakan tradisional yang menggugah selera dan suasana yang berbeda seperti penemuan jenis makanan baru, pengelolaan tempat yang menyajikan kenyamanan, rasa makanan yang khas serta pelayanan pelanggan yang baik. Bisnis kuliner yang ada di Indonesia ini sangat beragam cita rasa yang di sajikan para pengusaha kuliner. Cita rasa pedas merupakan makanan khas Indonesia, dengan menggunakan bahan seperti cabai dan rempah lainnya yang di tambahkan kedalam hidangan. Kuliner Indonesia sangat identik dengan makanan bercita rasa pedas, salah satunya masakan bercita rasa pedas ada di resto Bebek Wara-Wiri Palembang.

Usaha kuliner Bebek Wara-Wiri berbahan dasar bebek yang memberikan ciri khas yaitu cita rasa pedas pada menu yang disediakan. Selain menu bebek terdapat menu seperti masakan yang berbahan dasar ayam, daging sapi, *seafood*, dan tersedia aneka *juice*. Resto ini juga memberikan keleluasaan bebas memilih tempat makan, seperti di depan restoran bergaya non formal, di dalam ruangan dengan kesan semi cafe, atau memilih tempat di lantai atas dengan konsep lesehan yang cocok untuk bersama keluarga. Resto ini juga menyediakan tempat untuk acara ulang tahun, pertemuan, arisan, hingga reuni dengan kapasitas mencapai 40 orang. Pengunjung restoran ini dimanjakan dengan disediakannya wifi gratis sehingga pengunjung akan merasa betah dan tidak terasa waktu yang telah terlewatkan. Selain itu juga bagi pelanggan yang tidak sempat datang ke Resto

Bebek Wara-Wiri, resto ini menyediakan jasa *delivery order* dan tanpa dipungut biaya antar untuk pembelian minimal Rp 50.000. Kualitas suatu produk dapat dinilai dengan tujuh dimensi kualitas produk antara lain, kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Kinerja yang ditunjukkan melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam melayani para konsumen dengan menggunakan seragam yang merupakan ciri dari Resto Bebek Wara-Wiri dan cepat dalam menangani pesanan konsumen. Pelayanan yang diberikan seperti pelayanan *delivery order* mereka mengantarkan makanan secara tepat waktu tanpa dikenakan biaya antar, dan selalu memberi salam selamat datang dan terimakasih telah berkunjung serta pelayanan ramah dari pelayan. Ketahanan produk bebek wara-wiri yang disajikan secara segar, dan daging bebek sebelum dimasak harus diungkep dengan bumbu racikan rahasia semalaman hingga dimasak dan disajikan sehingga kualitas bebek terjamin dagingnya empuk dan renyah.

Selain itu bagi pelanggan yang tidak sempat untuk datang ke resto dan menggunakan pelayanan *delivery order*, kualitas makanan yang dipesan tidak akan berubah rasa setelah pesanan diterima, dan jika ingin disimpan ketahanan produk tersebut sampai tiga hari di dalam lemari es. Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya di tunjukkan dengan menyeleksi bebek yang dimasak harus memiliki minimal 1 kilogram dan maksimal 2 kilogram. Karakteristik dari resto ini adalah masakan yang bercita rasa pedas dan memiliki daging yang empuk. Menu masakan yang ditawarkan sesuai dengan produk yang akan didapatkan seperti contoh gambar di menu akan sesuai dengan makanan yang akan disajikan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang, terdapat persepsi yang timbul di benak konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

Sesuai dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen dalam Pembelian di Bebek Wara-Wiri Palembang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimanakah persepsi konsumen dalam pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang permasalahan yang akan dibahas, maka pembahasan dibatasi pada persepsi konsumen dalam pembelian di Resto Bebek Wara Wiri berdasarkan dimensi persepsi yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang, tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen dalam pembelian di Bebek Wara Wiri Palembang

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Penulisan laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Praktis
  - a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen dalam pembelian di bebek Wara Wiri Palembang. Sehingga dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan keuntungan dan lebih mengetahui penilaian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai bisnis kuliner dan, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan untuk mendirikan bisnis.

2. Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain/ pembaca yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang

b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan pada mata kuliah perilaku konsumen khususnya mengenai persepsi konsumen dalam pembelian di bebek Wara-Wiri Palembang, serta membandingkan keadaan yang sesuai berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang terjadi dilapangan.

## **1.5 Metodologi penelitian**

### **1.5.1 Ruang lingkup penelitian**

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini, maka objek yang dijadikan penelitian adalah Resto Bebek Wara-Wiri Palembang yang beralamatkan di jalan RE Martadinata no. 32 kota Palembang

### **1.5.2 Jenis sumber data**

Menurut Yusi (2012:6) data menurut cara memperolehnya, dibagi menjadi :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Penulis melakukan dengan mengolah data dari kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen/pembeli yang telah melakukan pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder pada penelitian ini didapat dari koran dan dokumen penjualan di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang.

### 1.5.3 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik :

1. Riset lapangan

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara yang digunakan penulis dilakukan kepada pemilik dan konsumen di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang yaitu untuk mengetahui gambaran umum mengenai usaha yang telah didirikan.

b. Kuesioner atau angket

Kuesioner akan disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian, dan tidak menyimpang pada aspek lain serta akan disebarakan kepada responden yang telah melakukan pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang sesuai dengan jumlah yang telah dihitung.

2. Riset kepustakaan

Metode yang digunakan ini ialah metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai teori yang dapat berupa buku, majalah, dan jurnal.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang. Tidak diketahui

jumlah orang yang pernah melakukan pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang. Untuk itu, digunakan teknik sampling untuk menentukan jumlah responden yang akan diberikan kuesioner.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pada metode ini peneliti memilih dari populasi sedemikian rupa sehingga sampel yang dipilih mempunyai sifat yang sesuai dengan sifat-sifat populasi. Jadi dalam hal ini peneliti harus terlebih dahulu mengetahui sifat-sifat populasi tersebut dan sampel yang akan ditarik diusahakan supaya mempunyai sifat-sifat seperti populasi tersebut (Yusi 2009:68). Seperti sifat-sifat seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang dengan batasan penyebaran kuesioner selama 1 minggu.

Menurut Malhotra dalam Setiawan (2012 :121), untuk menentukan ukuran sampel namun jumlah populasi tidak diketahui ditetapkan sesuai dengan variabel atau butir pertanyaan. Menurutnya jumlah sampel (responden) paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah *variabel* yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini terdapat 7 *variabel*, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 5 kali 7 *variabel* adalah 35 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden.

### 1.5.5 Analisa Data

#### 1. Data Kualitatif

Menurut Yusi (2012:5), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka). Jadi biasanya pengumpulan informasi melalui data kualitatif ini biasanya dengan menggunakan wawancara langsung kepada pihak akan diwawancarai oleh peneliti. Pada analisis ini akan digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang.

#### 2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi (2012:4), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (angka). Data yang diperoleh oleh penulis ini biasanya diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistika. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen dalam pembelian di Resto Bebek Wara-Wiri Palembang, maka akan digunakan kuesioner dan dihitung menggunakan rumus persentase. Menurut Yusi dan Idris (2009:79), untuk menghitung persentase jumlah jawaban digunakan suatu pendekatan statistikal yang menggambarkan jumlah persentase jawaban. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\Sigma \text{Skor Penelitian}}{\Sigma \text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan :

IS : Interpretasi Skor

$\Sigma$ skor Penelitian : Jumlah rata rata skor penelitian

$\Sigma$ skor Ideal : Jumlah rata-rata skor Ideal

Adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut ( Yusi dan Idris, 2009 :80)

Skor 0-20 : Sangat Rendah

Skor 21-40 : Rendah

Skor 41- 60 : Sedang

Skor 61- 80 : Tinggi

Skor 81- 100 : Sangat Tinggi

### **Skala Pengukuran**

Menurut Yusi (2009: 78), salah satu skala pengukuran itu ialah Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan Skala Likert. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk check list ataupun pilihan ganda. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- |                                     |               |
|-------------------------------------|---------------|
| a. Sangat setuju                    | diberi skor 5 |
| b. Setuju                           | diberi skor 4 |
| c. Ragu-ragu                        | diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah | diberi skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah | diberi skor 1 |

### Definisi Operasional

1. Kinerja adalah Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
2. Pelayanan adalah kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Ketahanan adalah daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak.
4. Keandalan adalah pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu
5. Karakteristik produk adalah Fitur produk yang berbeda dari produk pesaingnya, dan menjadikan nilai lebih di mata konsumen
6. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah mengenai kualitas proses sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil mengarah pada kualitas yang dirasakan yang meibat kan enam dimensi sebelumnya

**Tabel 1.1**  
**Dimensi Persepsi**

| No. | Variabel | Indikator                     |
|-----|----------|-------------------------------|
| 1.  | Persepsi | Kinerja                       |
| 2.  |          | Pelayanan                     |
| 3.  |          | Ketahanan                     |
| 4.  |          | Keandalan                     |
| 5.  |          | Karakteristik produk          |
| 6.  |          | Kesesuaian dengan spesifikasi |
| 7.  |          | Hasil                         |

Sumber: Assael dalam oktarina (2015:10-11)