

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan bisnis di Indonesia sekarang ini sangatlah maju. Populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia menyebabkan banyak orang untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan cara membuka bisnis atau membuka usaha. Banyaknya masyarakat yang membuka usaha bisnis membuat persaingan tidak dapat dihindarkan lagi. Supaya para pebisnis mampu bersaing, pebisnis harus mempertimbangkan hal-hal yang akan dipertimbangkan pula oleh konsumen, yang nantinya hal itu dapat mempengaruhi peningkatan persepsi konsumen.

Persepsi konsumen merupakan tanggapan yang timbul pada konsumen karena adanya rangsangan melalui satu atau lebih dari lima pancaindra yaitu penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran yang akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Karena apabila persepsi konsumen tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat dan memutuskan untuk membelinya. Persepsi konsumen memiliki tujuh dimensi, antara lain kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil (Garvin dalam Durianto dkk, 2004:52). Baik atau tidaknya persepsi yang timbul pada diri konsumen bisa diukur dari ketujuh dimensi tersebut.

Beragam bidang usaha yang ada di Indonesia mulai dari fashion, kuliner, kerajinan hingga pertanian, salah satunya yaitu bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang akan terus berjalan karena makanan merupakan kebutuhan hidup manusia sehari-harinya. Menurut Peter & Olson (2013:6), menyatakan bahwa “internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan”. Kecanggihan teknologi tidak dapat menahan pengetahuan konsumen mengenai berbagai jenis makanan yang bukan hanya

dari dalam negeri tetapi juga makanan khas dari luar negeri, sehingga membuat konsumen memiliki keinginan yang besar untuk dapat mencicipi bagaimana rasa dari makanan khas Negara asing.

Memahami keinginan konsumen menjadi suatu keniscayaan bagi pemasar mengingat hal tersebut yang menggerakkan atau mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Fadila & Ridho, 2013:28). Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pebisnis kuliner di Indonesia agar menciptakan inovasi-inovasi untuk membuka bisnis kuliner yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya yaitu dengan menjual aneka ragam makanan yang bukan merupakan khas dari Indonesia tetapi makanan khas dari Negara lain tetapi tetap menciptakan rasa yang sesuai dan cocok dengan lidah orang Indonesia. Pebisnis juga dapat menarik konsumen dengan membuat suatu keunikan selain dengan makanan yang disediakan yaitu dengan mengelola tempat bisnisnya bernuansa seperti dimana tempat makanan itu berasal. Salah satu makanan asing yang sedang digemari adalah makanan khas dari Negara Jepang.

Tidak sedikit restoran yang sudah menyediakan makanan ala Jepang atau biasa disebut restoran Jepang di Kota Palembang. Salah satu restoran di Palembang yang menyediakan makanan ala Jepang adalah Sakurakita. Berbagai jenis makanan Jepang disediakan disana, seperti yang kita ketahui salah satu makanan yang terkenal adalah *sushi*, bisa dikatakan *sushi* merupakan makanan yang mewakili Jepang. Restoran Sakurakita menyediakan dua macam tempat untuk makan, satu di dalam ruangan yang disediakan tempat duduk dan meja cocok sekali untuk konsumen yang senang berfoto karena di dekor dengan sedemikian rupa uniknya dan satunya di luar ruangan yang cocok untuk konsumen yang memilih untuk duduk lesehan. Restoran ini juga menyediakan wifi gratis bagi pengunjung, sehingga membuat pengunjung betah berlama-lama disana.

Sebagai salah satu restoran Jepang yang ada di Palembang dan banyaknya pesaing yang ada membuat Restoran Sakurakita harus mampu bersaing dengan restoran lainnya. Salah satu permasalahan yang saat ini

dihadapi Restoran Sakurakita adalah mengalami kendala dari segi menurunnya omset, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.1, yang menunjukkan omset Restoran Sakurakita selama periode 2015-2017.

Tabel 1.1
Omset Restoran Sakurakita Tahun 2015-2017

Tahun	Omset
2015	Rp 1.562.119.000
2016	Rp 1.325.655.600
2017	Rp 1.432.184.400

Sumber Data: Restoran Sakurakita, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa omset Restoran Sakurakita mengalami penurunan pada tahun 2016 dan walaupun mengalami kenaikan kembali pada tahun 2017 namun tidak sampai mencapai omset seperti pada tahun 2015.

Berdasarkan paparan pada latar belakang tersebut, termasuk permasalahan yang dihadapi Restoran Sakurakita, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Restoran Sakurakita Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimanakah persepsi konsumen diukur dari dimensi persepsi terhadap Restoran Sakurakita Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan dalam penulisan laporan akhir ini dibatasi pada dimensi persepsi konsumen terhadap Restoran Sakurakita Palembang berdasarkan dimensi persepsi antara lain: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan,

karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil agar tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini adalah:

1.4.1 Tujuan

Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen diukur dari dimensi persepsi terhadap Restoran Sakurakita Palembang.

1.4.2 Manfaat

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulisnya mengenai bisnis kuliner dan agar selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk mendirikan bisnis.

2. Bagi Pengusaha

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen diukur dari dimensi persepsi terhadap Restoran Sakurakita Palembang. Sehingga dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan keuntungan dan lebih mengetahui penilaian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca yang melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang bisa bermanfaat bagi para pembacanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup dalam melakukan penelitian agar dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak

menyimpang. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada konsumen yang berkunjung ke Restoran Sakurakita yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 04, Bukit Baru Ilir Barat I, Palembang, Sumatera Selatan 30153.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi (2016:109) Jenis data menurut sumbernya ada 2 yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen/pembeli yang telah melakukan pembelian di Restoran Sakurakita dan wawancara langsung kepada pemilik Restoran Sakurakita Palembang.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa teori-teori yang berkenaan dengan penelitian.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik Restoran Sakurakita Palembang yaitu untuk mengetahui gambaran umum mengenai usaha yang telah didirikan dan data-data yang diperlukan.

b. Kuesioner atau angket

Kuesioner yang akan disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian dan tidak menyimpang pada aspek lain serta akan disebarakan kepada beberapa responden yang telah melakukan pembelian di Restoran Sakurakita Palembang sesuai dengan jumlah yang telah dihitung.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu memperoleh data dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah di internet serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian di Restoran Sakurakita Palembang. Namun tidak diketahui jumlah orang yang pernah melakukan pembelian di Restoran Sakurakita Palembang. Karena itu, digunakan teknik *sampling* untuk menentukan jumlah responden yang akan diberikan kuesioner.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada metode ini peneliti memilih *subgroup* dari populasi sedemikian rupa sehingga sampel yang dipilih mempunyai sifat yang sesuai dengan sifat-sifat populasi. Melakukan penelitian dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi bersangkutan (Yusi 2016:63). Seperti sifat-sifat seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian di Restoran Sakurakita 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* sehingga hasilnya adalah 35 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden.

1.5.5 Analisis Data

1. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka). Jadi pada penelitian ini pengumpulan informasi melalui data

kualitatif dengan menggunakan wawancara langsung kepada pihak Restoran Sakurakita Palembang.

2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Penelitian ini melakukan pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus statistika. Guna mengetahui sejauh mana dimensi persepsi konsumen terhadap Restoran Sakurakita Palembang, maka digunakan kuesioner dan dihitung menggunakan rumus presentase.

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:

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

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

\sum Skor Penelitian : Jumlah rata-rata skor penelitian

\sum Skor Ideal : Jumlah rata-rata skor ideal

Tabel 1.2
Interpretasi Skor/Angka

No	Skor/Angka (%)	Interprestasi
1.	0-20	Sangat Tidak Baik
2.	21-40	Tidak Baik
3.	41-60	Sedang
4.	61-80	Baik
5.	81-100	Sangat Baik

Sumber: Yusi dan Idris (2009:80)

1.5.6 Skala Pengukuran

Menurut Yusi dan Idris (2016:80), banyak sekali jenis skala yang telah dikembangkan dalam ilmu-ilmu sosial, salah satunya yaitu skala Likert. Rensis Likert di tahun 1932 telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Penelitian ini menggunakan skala Likert, maka *variabel* yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator *variabel* yang dapat diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, berikut pernyataan positif yang penulis gunakan dalam kuesioner:

Tabel 1.3
Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	R	3
4	Kurang Setuju	KS	2
5	Tidak Setuju	TS	1

Sumber: Yusi dan Idris (2016:80)