BAB I

PENDAHULUAN

1 .1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Aroma Kitchen merupakan salah satu restoran yang ada di kota Padang. Aroma Kitchen merupakan bisnis dibidang kuliner yang menyediakan banyak pilihan menu minuman dan makanan. *Family Restaurant & Grill* merupakan tagline yang dimiliki Aroma Kitchen, artinya restoran ini menyediakan tempat untuk keluarga yang datang dan berkunjung. Menu makanan yang tersedia di Aroma Kitchen adalah *Indonesian food* dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif. Aroma Kitchen berlokasi di Jl. Prof. Dr. Hamka No. 44 - 45 Parupuk Tabing, Kota Padang, Sumatera Barat.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Restoran Aroma Kitchen adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1.1

LOGO PERUSAHAAN AROMA KITCHEN

Sumber: https://aroma-kitchen-restaurant.business.site/, diakses 15 desember 2020

1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi atau Nilai Perusahaan

Aroma Kitchen memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Aroma Kitchen

Adapun visi dari restoran Aroma Kitchen adalah sebagai berikut :

“ Good Food,Good Mood”

Aroma Kitchen percaya, dengan menyajikan makanan yang enak bisa membuat suasanya hati pelanggan juga menjadi bagus.

b. Misi Aroma Kitchen

Adapun misi dari restoran Aroma Kitchen adalah sebagai berikut :

1. Memberikan harga yang ekonomis bagi seluruh kalangan
2. Tepat waktu dalam menyajikan makanan
3. Memberikan kenyamanan kepada pelanggan

c. Filosofi Perusahaan

Adapun filosofi dari restoran Aroma Kitchen adalah :

1. Aroma Kitchen berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.
2. Aroma Kitchen berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Aroma Kitchen berusaha melatih dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan tugas dan kewajiban.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Aroma Kitchen menyediakan kebutuhan masyarakat dibidang kuliner seperti makanan, minuman, dan cemilan. Selain itu, Aroma Kitchen juga menyediakan tempat makan yang nyaman bersama keluarga, ngumpul dengan teman, bahkan bisa digunakan juga untuk meeting.

b. Layanan

Aroma Kitchen memiliki layanan yang cukup lengkap dengan memiliki *website* resmi www.aroma-kitchen-restaurant.business (diakses 17 Desember 2020) yang memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai Aroma Kitchen. Selain

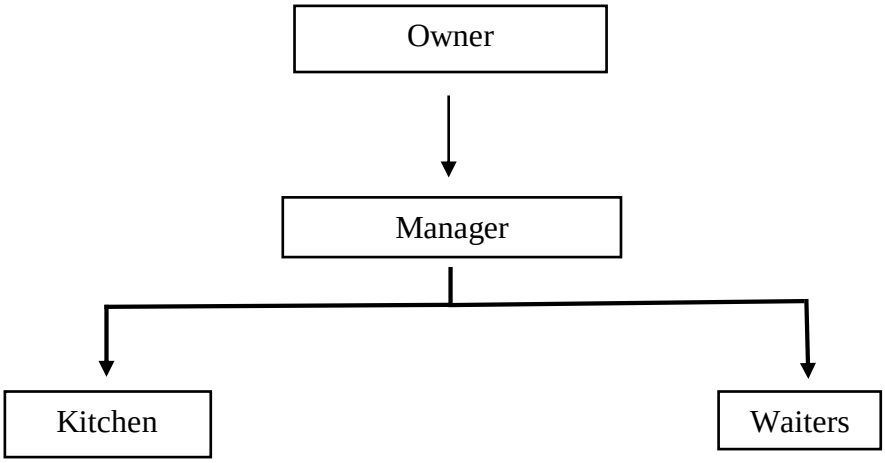
website, Aroma Kitchen juga menyediakan pesan antar makanan dan reserved melalui telfon.

1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Aroma Kitchen *(Family Restaurant & Grill)* senantiasa memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki akses yang sama dalam proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan karier, dan praktik proses melayani pelanggan tanpa memandang jenis kelamin, usia, latar belakang ras/etnis, agama, maupun status sosial.

b. Struktur Organisasi



Gambar 1.2

STRUKTUR ORGANISASI AROMA KITCHEN

Sumber: Wawancara Manager, Desember 2020

Rincian wewenang dan tugas masing-masing jabatan pada Aroma Kitchen adalah sebagai berikut:

1. Manager Restoran

   Berugas untuk menerima dan memberhentikan karyawan, mengatur jadwal kerja, mengurus inventaris, menyetujui dan mengelola anggaran, memasarkan restoran, merencanakan menu yang disajikan, memastikan standar kebersihan dan keamanan sudah terpenuhi, dan memantau semua kebutuhan restoran.

2. Kitchen

   Bertugas untuk melakukan preparation untuk bagian dapur yaitu mengurusi bagian dapur dari semua hal yang berkaitan dengan menu yang akan disajikan, membuat standar makanan untuk restoran, membuat dan mengkreasi menu yang akan dihidangkan.

3. Waiters

   Bertugas untuk melayani pengunjung, mempersiapkan service equipment, melaksanakan table set-up dan clear-up, mengambil pesanan pengunjung dan mengantarkannya ke meja pengunjung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, di Indonesia bisnis kuliner sedang berkembang pesat. Bisnis kuliner bisa dibilang tidak pernah mati dan akan selalu berkembang. Buktinya banyak bermunculan berbagai macam makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat. sesuai dengan hasil riset dari Qraved.com situs pencarian dan reservasi restoran terkemuka di Jakarta, semakin banyak masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan di restoran. Selama tahun 2017, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai sebanyak 63,76% penduduk sekitar (Local Citizens), 20.83% dari luar kabupaten/kota (outside region), dan sebanyak 15.41% pelanggan yang sekali datang atau hanya kebetulan lewat (Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2017). Meningkatnya kebiasaan makan di restoran juga didukung oleh pertumbuhan restoran kelas atas dan menengah hingga 25% dalam lima tahun belakangan (tribunnews.com). Kondisi ini menjadi pendorong bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang kuliner. Menurut data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7-14% per tahun dalam lima tahun terakhir (www.cnnindonesia.com, diakses 26 November 2020). Hal ini disebabkan salah satunya oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang makin tinggi.

Perubahan pola makan diluar rumah yang identik dengan masyarakat kota seperti makan di restoran, rumah makan atau cafe sudah menjadi hal yang umum.

Makan diluar bersama keluarga dianggap sebagai tempat berkumpul bersama untuk melepas penat. Namun saat ini banyak tempat makan yang ditata sedemikian rupa untuk menambah nilai lebih yang tidak hana sekedar tempat untuk makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat yang menyediakan kenyamanan bagi konsumen nya melalui tempat yang bersih dan bagus, makanan yang terjangkau dan enak, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Pola hidup masyarakat yang seperti itu membuat bisnis kuliner semakin menjanjikan sehingga mampu meraih keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah. Data yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo menyebutkan bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif dari 16 sektor, ada tiga sektor yang menyumbang 30% untuk perekonomian kreatif. Tiga sektor itu yakni kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberi sumbangan hingga 34%. Kuliner juga menjadi penyumbang produk domestik bruto ekonomi kreatif Indonesia terbesar pada 2016 yakni 41,40% yang mencapai Rp 383 triliun (nasional.republika.co.id).

Bisa dikatakan bahwa restoran atau rumah makan memiliki pengaruh yang besar terhadap gaya hidup penduduk dikota-kota besar. Dulunya restoran hanya identik dengan tempat untuk makan dan minum. Sekarang ini restoran telah menjadi tempat untuk bertemu d engan teman, keluarga dan *client* sekalipun, baik untuk sekedar makan, minum, ngobrol, maupun membahas berbagai hal yang ingin dibahas sekalipun. Restoran merupakan tempat alternatif bagi mereka yang hidup dalam budaya perkotaan yang modern (kampasiana.com, diakses 30 februari 2021).

Perubahan gaya hidup masyarakat membuat para pelaku usaha dibidang kuliner menjadikan ini sebagai peluang untuk membangun sebuah restoran. kemunculan restoran ini juga menjadi *trend* di sebagian wilayah Sumatera, salah satunya adalah Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bermunculan restoran-restoran baru di tiap sudut kota. Banyaknya masyarakat yang mengunjungi

restoran salah satunya dikarenakan oleh tempat yang bersih dan nyaman, harga makanan yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan lokasi yang strategis.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar menurut Provinsi dan Jenis Usaha, Tahun 2018

Provinsi *Province*	Jenis Usaha/*Business Type*			Jumlah *Total*
	Restoran/Rumah Makan *Restaurant*	Katering *Catering*	PMM Lainnya *Others*	
1. Aceh	21	1	13	35
2. Sumatera Utara	191	8	70	269
3. Sumatera Barat	68	8	29	105
4. Riau	125	8	47	180
5. Jambi	34	1	7	42
6. Sumatera Selatan	132	11	22	165
7. Bengkulu	18	0	4	22
8. Lampung	39	3	9	51
9. Kep. Bangka Belitung	19	1	3	23
10. Kepulauan Riau	114	9	59	182
11. DKI Jakarta	3.021	97	1.098	4.216
12. Jawa Barat	1.231	107	456	1.794
13. Jawa Tengah	289	22	101	412
14. D.I. Yogyakarta	157	13	63	233
15. Jawa Timur	640	76	283	999
16. Banten	584	24	198	806
17. Bali	408	12	137	557
18. Nusa Tenggara Barat	29	3	13	45
19. Nusa Tenggara Timur	25	0	11	36
20. Kalimantan Barat	43	1	11	55
21. Kalimantan Tengah	26	1	12	39
22. Kalimantan Selatan	59	13	27	99
23. Kalimantan Timur	109	38	26	173
24. Kalimantan Utara	1	2	0	3
25. Sulawesi Utara	47	2	15	64
26. Sulawesi Tengah	4	0	2	6
27. Sulawesi Selatan	150	15	93	258
28. Sulawesi Tenggara	14	1	5	20
29. Gorontalo	10	0	0	10
30. Sulawesi Barat	2	0	0	2
31. Maluku	20	2	5	27
32. Maluku Utara	26	0	7	33

33. Papua Barat	4	2	2	8
34. Papua	20	4	8	32
Indonesia	**7.680**	**485**	**2.836**	**11.001**

Sumber **:** Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2018

Tabel 1.2
Persentase Banyaknya Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar yang Memiliki Ruang Pertemuan, Tahun 2018

Provinsi ***Province***	**Ruang Pertemuan** ***Meeting Room***		**Jumlah** ***Total***
	Ya ***Yes***	**Tidak** ***No***	
1. Aceh	7,97	92,03	100,00
2. Sumatera Utara	9,93	90,07	100,00
3. Sumatera Barat	5,65	94,35	100,00
4. Riau	4,76	95,24	100,00
5. Jambi	14,53	85,47	100,00
6. Sumatera Selatan	15,23	84,77	100,00
7. Bengkulu	20,00	80,00	100,00
8. Lampung	10,90	89,10	100,00
9. Kep. Bangka Belitung	13,64	86,36	100,00
10. Kepulauan Riau	11,35	88,65	100,00
11. DKI Jakarta	13,17	86,83	100,00
12. Jawa Barat	11,63	88,37	100,00
13. Jawa Tengah	17,90	82,10	100,00
14. D.I. Yogyakarta	23,01	76,99	100,00
15. Jawa Timur	17,35	82,65	100,00
16. Banten	11,77	88,23	100,00
17. Bali	11,81	88,19	100,00
18. Nusa Tenggara Barat	11,57	88,43	100,00
19. Nusa Tenggara Timur	25,00	75,00	100,00
20. Kalimantan Barat	8,52	91,48	100,00
21. Kalimantan Tengah	2,86	97,14	100,00
22. Kalimantan Selatan	10,68	89,32	100,00
23. Kalimantan Timur	8,81	91,19	100,00
24. Kalimantan Utara	61,71	38,29	100,00
25. Sulawesi Utara	7,44	92,56	100,00
26. Sulawesi Tengah	0,00	100,00	100,00
27. Sulawesi Selatan	13,71	86,29	100,00
28. Sulawesi Tenggara	18,40	81,60	100,00
29. Gorontalo	33,33	66,67	100,00
30. Sulawesi Barat	38,29	61,71	100,00
31. Maluku	16,89	83,11	100,00
32. Maluku Utara	0,00	100,00	100,00

33. Papua Barat	0,00	100,00	100,00
24. Papua	9,41	90,59	100,00
Indonesia	**13,21**	**86,79**	**100,00**

Sumber **:** Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2018

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat banyaknya jumlah restoran diberbagai provinsi dan total keseluruhan jumlah restoran di indonesia pada tahun 2018 adalah 11.001 restoran. Semakin besar peluang restoran saat ini maka semakin besar juga persaingan yang mengancam. Tidak sedikit bisnis restoran yang bangkrut karena tidak bisa mengikuti persaingan dan tidak mengamati perubahan yang terjadi pada pasar. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu menerapkan ide-ide kreatif dan melakukan inovasi agar produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen.

Kota padang merupakan kota terbesar dipantai barat Pulau Sumatera dan merupakan ibu kota Sumatera Barat, Indonesia. Kota Padang merupakan kota dengan jumlah penduduk yang paling banyak di Provinsi Sumatera Barat yaitu tercatat ada 950.871 jiwa pada tahun 2019. Tingginya pertumbuhan penduduk Kota Padang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan mendirikan berbagai macam restoran. Banyaknya bermunculan restoran-restoran baru sehingga menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dunia bisnis belakangan ini termasuk di Kota Padang. Kehadiran restoran-restoran baru membuat konsumen memiliki pilihan makanan dan restoran yang semakin banyak. Namun di sisi lain, kehadiran restoran baru otomatis akan menambah ketat persaingan usaha di bidang kuliner.

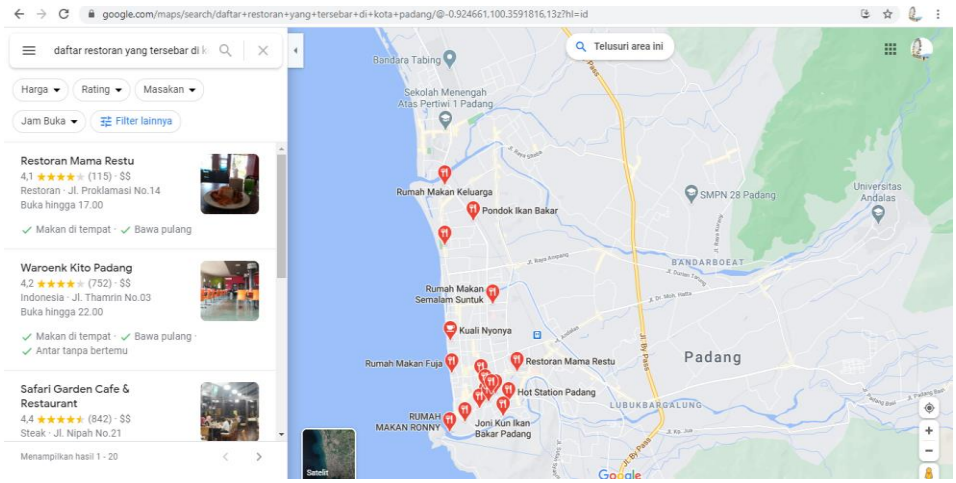
Tabel 1.3

Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kecamatan Di Kota Padang Pada Tahun 2017, 2018 dan 2019

Kecamatan	2017	2018	2019
1. Bungus Teluk Kabung	11	10	9
2. Lubuk Kilangan	2	7	6
3. Lubuk Begalung	8	14	15
4. Padang Selatan	31	28	29
5. Padang Timur	35	34	39
6. Padang Barat	61	103	116
7. Padang Utara	52	65	65
8. Nanggalo	9	6	6
9. Kuranji	31	27	26
10. Pauh	4	6	6
11. Koto Tangah	13	13	18
Kota Padang	**257**	**313**	**335**

*Sumber:*Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang

Pada tahun 2017 sampai tahun 2019, Perkembangan restoran atau rumah makan terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis bidang kuliner di Kota Padang cukup bersaing. Berdasarkan tabel 1.3 diatas, yang menyebabkan persaingan tersebut adalah semakin bertambahnya jumlah restoran atau rumah makan di Kota Padang setiap tahunnya. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan daftar restoran atau rumah makan yang tersebar di Kota Padang.



Gambar 1.3

Daftar restoran/rumah makan yang tersebar di Kota Padang

Sumber: Google Map (diakses 25 februari 2021)

Dengan semakin tingginya persaingan bisnis bidang kuliner di kota padang, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dalam menjalankan strategi yang tepat agar dapat dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Pelaku usaha restoran/rumah makan juga harus terus melakukan inovasi pada produknya. Hal ini juga dilakukan tentukanya untuk menarik perhatian pengunjung dan mempertahankan pelanggan.

Fenomena mengenai usaha dibidang kuliner yang berkonsep restoran dikalangan masyarakat, menimbulkan beberapa pelaku usaha kuliner menawarkan konsep yang berbeda-beda. Salah satu dari sekian banyak restoran yang tersebar di kota padang yang menawarkan konsep berbeda adalah restoran Aroma Kitchen yang berlokasi di jl. Prof. Dr. Hamka no 44-45, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Restoran ini menawarkan menu makanan dan minuman yang biasanya juga dapat ditemukan di restoran lain. Namun ada beberapa menu yang tidak bisa ditemui direstoran lain, dan harga yang ditawarkan Aroma Kitchen pun mampu bersaing dengan kompetitornya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Aroma Kitchen, kelebihan yang dimiliki restoran Aroma Kitchen dengan restoran lainnya adalah harga yang

ditawarkan sangat terjangkau baik bagi kalangan menengah keatas dan menengah kebawah sekalipun. Bahkan harga yang ditawarkan oleh restoran Aroma Kitchen sama dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima. Aroma Kitchen juga berusaha memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan tempat makan yang bersih dan nyaman serta pelayanan yang bagus. Sehingga konsumen bisa menikmati makanan dan bercengkrama dengan teman dan keluarga dengan nyaman dan santai. Aroma kitchen memiliki lokasi yang mudah ditemui, memiliki tempat parkir yang luas, menyediakan mushalla, juga memiliki ruang VIP, dan dihalaman parkir tersedia ATM center.

Dengan harga, menu makanan, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, hal tersebut yang menjadi pembeda antara restoran Aroma Kitchen dengan restoran lainnya, ini ditujukan untuk memaksimalkan pembelian pelanggan. Namun pada kenyataannya yang terjadi tidak selalu sesuai dengan harapan, dimana dapat dilihat dari data pendapatan yang mengalami penurun seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4

Jumlah Pendapatan Restoran Aroma Kitchen Tahun 2020

Bulan	Kelompok	Penjualan (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	*Beverage* (minuman)	58.125.000	143.375.000
	Food (makanan)	85.250.000	
Februari	*Beverage* (minuman)	52.200.000	135.575.000
	Food (makanan)	83.375.000	
Maret	*Beverage* (minuman)	51.150.000	128.650.000
	Food (makanan)	77.500.000	
April	*Beverage* (minuman)	31.950.000	78.450.000
	Food (makanan)	46.500.000	
Mei	*Beverage* (minuman)	20.925.000	54.250.000
	Food (makanan)	33.325.000	
Juni	*Beverage* (minuman)	38.700.000	109.200.000

	Food (makanan)	70.500.000	
Juli	*Beverage* (minuman)	39.060.000	113.460.000
	Food (makanan)	74.400.000	
Agustus	*Beverage* (minuman)	41.850.000	121.675.000
	Food (makanan)	79.825.000	
September	*Beverage* (minuman)	39.600.000	113.100.000
	Food (makanan)	73.500.000	
Oktober	*Beverage* (minuman)	38.595.000	112.220.000
	Food (makanan)	73.500.000	
November	*Beverage* (minuman)	39.150.000	111.900.000
	Food (makanan)	72.750.000	
Desember	*Beverage* (minuman)	46.035.000	133.610.000
	Food (makanan)	87.575.000	

Sumber : Manejer Restoran Aroma Kitchen Padang (2021)

Data pada tabel 1.4 diatas menunjukkan jumlah pendapatan Aroma Kitchen pada bulan Januari hingga Desember 2020. Peningkatan pendapatan pasca terjadinya covid-19 terjadi pada bulan agustus dan desember yang disebabkan karena sudah berakhirnya masa PSBB covid-19 di Kota Padang, sehingga banyak masyarakat yang sudah mulai aktif kembali keluar rumah baik untuk bekerja, bertemu teman dan keluarga, nongkrong dan untuk sekedar makan direstoran atau rumah makan. Selain itu hal ini juga disebabkan oleh ketatnya protokol kesehatan yang diterapkan oleh Aroma Kitchen seperti menyediakan kran dan sabun cuci tangan, adanya pengecekan suhu sebelum masuk restoran, dan adanya jarak antar meja.

Dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat membuat masyarakat menjadi tenang dan tidak takut karena resiko tertular covid-19 menjadi kecil. Namun, pada bulan april dan mei terjadi penurunan pendapatan di Aroma Kitchen. Hal ini disebabkan banyaknya restoran lain di Kota Padang yang menawarkan paket makanan dengan harga yang terjangkau serta juga menawarkan pengantaran ke alamat rumah konsumen sehingga membuat adanya keputusan pembelian konsumen di Aroma Kitchen mengalami penurunan. Selain itu juga disebabkan

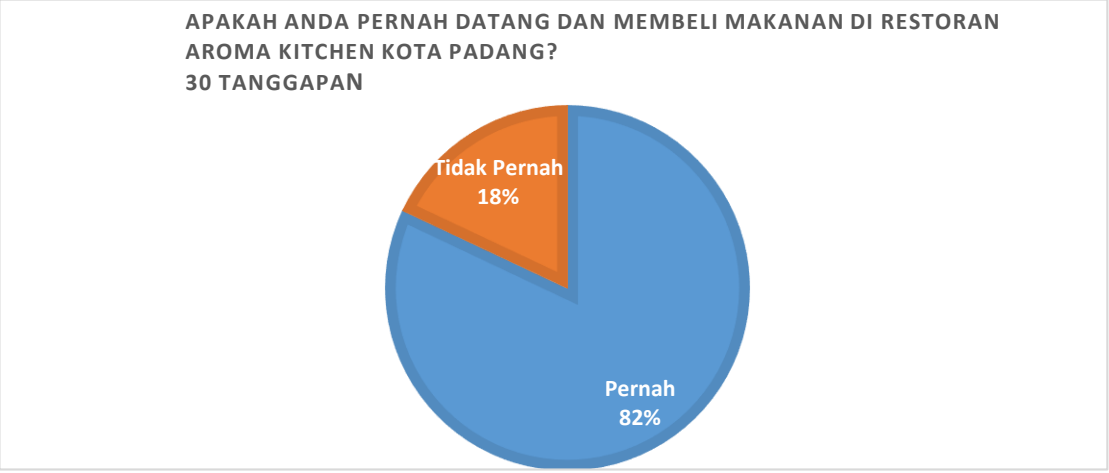
oleh perbaikan jembatan didekat restoran dan adanya pengalihan jalur serta adanya sistem buka tutup jalan yang menyebkan terjadinya kemacetan yang panjang sehingga masyarakat yang ingin berkunjung kerestoran mengalami kesulitan. Karena adanya penurunan pengunjung Aroma Kitchen hanya membuka lantai 1 saja dan menutup lantai 2 serta ruangan VIP agar bisa menghemat listrik.

Dengan banyaknya pilihan restoran yang ada di Kota Padang, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran tertentu. Tiap-tiap konsumenpun memiliki harapan atau kriteria yang sesuai dengan keinginannya. Harapan yang dimiliki seseorang konsumen tidaklah dapat mendorong mereka untuk tertarik me mbeli. Harapan tersebut harus dapat dipengaruhi sehingga akan menimbulkan tindakan dalam bentuk pembelian.

Diperlukan lebih dari sekedar makanan dan minuman untuk mempengaruhi perhatian terhadap suatu kunjungan, salah satunya memfokuskan kepada harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa *"price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product serivice"* maksudnya, "harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan layanan produk".

Saat ini, harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan menjadi alasan utama konsumen untuk memilih sebuah restoran atau rumah makan. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Setyaningrum, Arief, dkk 2015 hal:128). Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu mengenai harga yang ditawarkan dan mencari produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut serta sesuai juga dengan kemampuan membelinya.

Berdasarkan paparan diatas, penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pelanggan Restoran Aroma Kitchen secara acak dan menanyakan tanggapan mereka mengenai beberapa alasan untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.4 Survey Tentang Pembelian Konsumen Di Aroma Kitchen

Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

Tabel 1.5

Survey Tentang Alasan Melakukan Pembelian Di Aroma Kitchen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Harga terjangkau	12	18	0	0	0	30	132	150
		40 %	60 %	0%	0%	0%		88 %	
2	Karyawan Aroma Kitchen selalu bersikap sopan kepada konsumen	4	8	7	3	8	30	87	150
		13,33%	26,66%	23,33%	10 %	26,66%		58 %	

3	Memiliki menu yang beragam	9	19	2	0	0	30	127	150
		30 %	63,33%	6,67%	3,1%	0%		84,67%	

Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui sebanyak 82% responden menjawab pernah melakukan pembelian di Aroma Kitchen lebih dari satu kali dan sebanyak 18% tidak pernah melakukan pembelian dari satu kali. Dapat dilihat pada gambar 1.5 bahwa alasan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali yang mendapatkan presentase paling besar adalah karena harga yang terjangkau 88 %, diurutan kedua yaitu karena Karyawan Aroma Kitchen selalu bersikap sopan kepada konsumen 58 %, selanjutnya kualitas pelayanan yang bagus 84,67 %. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen melakukan pembelian di Aroma Kitchen karena harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang bagus.

Maka dari itu peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan dari presentase yang didapat pada gambar 1.4 dan tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat masalah-masalah yang kurang diperhatikan oleh Aroma Kitchen yaitu berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan hal tersebut terbukti dengan presentase yang didapat yaitu 58% Karyawan Aroma Kitchen selalu bersikap sopan kepada konsumen. Dimana selain harga yang terjangkau, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat pada kondisi sekarang ini faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga adanya kepuasan konsumen yaitu harga. Baik berupa layaknya harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diberikan baik, dan kualitas pelayanan yang diberikan juga baik. Harga menjadi suatu hal yang sensitif apabila dihubungkan dengan konsumen karena apabila konsumen tersebut memiliki pendapatan yang rendah, konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Oleh karena itu faktor harga merupakan hal yang penting untuk menjadi pertimbangan konsumen.

Menurut Andi (2015:128) Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang konsumen, harga cukup berperan dalam

menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebekum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga juga memegang peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunujuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk atau jasa yang tinggi pula.

Menurut Tjiptono (2016:59) "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas pelayanan berarti tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan dapat dikatakan mampu menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan dari perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik. Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Yang mana, hal tersebut diperoleh dengan membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenisnya sehingga konsumen dapat membandingkan perusahaan A dengan perusahaan B terkait dengan kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Andi, 2015:120) keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut setiadi mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan individu untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu.

Hal ini telah dibuktikan oleh Ramadhani Dwi Lestari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Ikan Bank JO". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian produk di Gulai Ikan Bank Jo, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual di Gulai Ikan Bank Jo memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan online shop pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Aroma Kitchen di Kota Padang, dengan mengambil judul "**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN AROMA KITCHEN KOTA PADANG"**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Harga di Aroma Kitchen?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan di Aroma Kitchen?
3. Bagaimana keputusan Pembelian Konsumen di Aroma Kitchen?
4. Seberapa besar pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Aroma Kitchen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga di Aroma Kitchen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan di Aroma Kitchen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Konsumen di Aroma Kitchen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Aroma Kitchen

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Keguanaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan agar bisa lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian di Restoran Aroma Kitchen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai dengan Mei 2021. Penelitian ini dilakukan di Aroma Kitchen yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Hamka No. 44 - 45 Parupuk Tabing, Kota Padang, Sumatera Barat.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Restoran Aroma Kitchen.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.