

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era modernisasi sekarang ini, perkembangan sektor pariwisata berimplikasi pada beberapa aspek yang berhubungan dengan wisatawan, seperti hotel, restoran, transportasi, pemandu wisata, hiburan dan sebagainya. Terlebih lagi, trend berwisata tidak hanya dilakukan perseorangan, tetapi juga wisata rombongan. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut, tentu saja mereka membutuhkan tempat untuk makan dan sekedar beristirahat sehingga peluang untuk membuka bisnis kuliner semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata. Tidak dipungkiri lagi wisata kuliner bukan sebuah fenomena sesaat, namun telah menjadi daya tarik dan tujuan utama berwisata ke suatu destinasi. Selain itu, bisnis kuliner tetap menjadi salah satu bisnis yang sangat dibutuhkan pasar. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok (kebutuhan primer) setiap individu yang harus dipenuhi setiap harinya. Di sisi lain, konsumen saat ini memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas yang cukup padat sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis dan siap saji dengan lokasi yang mudah dijangkau untuk memenuhi kebutuhan perutnya.

Salah satu tempat yang dapat dikunjungi oleh konsumen maupun wisatawan untuk memuaskan hasrat dan kebutuhan akan makanan dan minuman yaitu restoran. Disisi lain, restoran saat ini juga menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman maupun keluarga sehingga para pengusaha kuliner harus mampu menciptakan strategistrategi mumpuni yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang serta mempunyai nilai (value) lebih daripada para pesaingnya.

Restoran merupakan salah satu public space yang makin banyak dikunjungi masyarakat metropolis sebagai salah satu alternative ruang interaksi baru. Ini disebabkan oleh kemudahan berinteraksi dengan keluarga, relasi atau dengan pasangan dan juga dalam menjamu tamunya seperti rekan bisnis selain untuk menimbulkan rasa formal dan juga agar suasana lebih terasa nyaman. Restoran menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Oleh karena itu, variasi menu merupakan sesuatu yang sangat penting mempengaruhi minat beli calon konsumen. Restoran Bijin Nabe menawarkan produk yang bervariasi di buku menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, seperti eddamame (kacang rebus), takoyaki, chawan mushi, dan lain sebagainya serta minuman yang kekinian, seperti lemon tea, japanese lyche tea, matcha azuki smoothie dan varian lainnya. Selain itu, visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu diperhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan untuk mengikuti trend konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ikut memberikan andil dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Sebelum munculnya Smartphone dan generasi menunduk, konsumen lebih menikmati makanan dan minuman yang mereka pesan ketika mengunjungi sebuah restoran. Hal tersebut diterapkan pada strategi pemasaran retail tradisional yang hanya berfokus pada cita rasa makanan dan minuman yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor lain dalam hal keputusan pembelian. Namun, sekarang hal tersebut berbandng terbalik, konsumen justru lebih tertarik untuk mengabadikan momen, suasana dan kondisi yang berkaitan dengan interior melalui suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diciptakan restoran itu sendiri dengan mengunggah pada aplikasi media sosial yang mereka miliki sehingga bisnis kuliner bersaing untuk menciptakan situasi dan kondisi yang akan berpengaruh pada kondisi emosional konsumen.

Suasana (Atmosphere) adalah perpaduan dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna temperature, musik, aroma yang menyeluruh yang akan menciptakan citra baik atau buruk dalam benak konsumen. hal ini menjelaskan bahwa pemilik usaha harus mengetahui karakteristik ia membuka usaha. Restoran Bijin Nabe menciptakan *Store Atmosphere* dengan suasana yang nyaman dan tenang dengan penataan dan pemilihan furniture yang unik serta pemilihan lampu-lampu yang tidak mencolok tetapi terkesan hangat dengan iringan musik yang dimainkan sehingga Restoran Bijin Nabe menjadi salah satu tempat kekinian dan Instagramable di kalangan remaja dan dewasa. Selain itu, bentuk bangunan dan nama gerai dikombinasikan secara khusus sesuai karakter restoran itu sendiri sehingga menjadi nilai (*value*) yang tidak dimiliki oleh restoran lain. Sebab itu, penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang benar dan tepat akan berpengaruh pada citra restoran sehingga akan menentukan sejauh mana Restoran Bijin Nabe dikenal dan diminati konsumennya.

Menurut *Kotler dan Keller (2012:274)* citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Citra restoran itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Citra restoran yang baik menjadi daya tarik kuat untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau setidaknya akan membangkitkan keinginan atau minat yang kuat dari konsumen untuk menikmati atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen juga berpengaruh kepada omset penjualan pada restoran. Berikut ini data penjualan dari Restoran Bijin Nabe by Tsukada Nojo selama 1 tahun terakhir yaitu tahun 2019.

**Tabel 1.1** Data Penjualan Restoran Bijin Nabe  
Bulan Januari-Desember Tahun 2019

No	Bulan	Omset Penjualan (Rp)
1.	Januari	1.100.085.000
2.	Februari	1.189.100.000
3.	Maret	1.202.310.000
4.	April	1.215.000.000
5.	Mei	1.222.093.000
6.	Juni	1.235.220.000
7.	Juli	1.262.120.000
8.	Agustus	1.271.089.000
9.	September	1.300.000.000
10.	Oktober	1.309.106.000
11.	November	1.297.092.000
12.	Desember	1.435.438.000

Sumber: HRD Manajer Restoran Bijin Nabe 2019

Berdasarkan data penjualan dalam tabel diatas, terlihat adanya kenaikan dan penurunan omset penjualan pada restoran. Hal tersebut dikarenakan adanya permasalahan yang terjadi di restoran. Permasalahan tersebut terkait dengan variasi menu, store atmosphere, dan citra restoran.

Pada variasi menu, permasalahan yang didapat yaitu seperti pada saat restoran sedang ramai, ada beberapa stok bahan makanan yang habis. Stok bahan makanan tersebut adalah bahan makanan dari menu yang rekomended atau best seller di restoran. Lalu, karena konsumen tahu bahwa menu yang ingin dia pesan

yaitu menu yang rekomended atau best seller tersebut sedang habis, maka konsumen tidak jadi makan di restoran.

Selanjutnya store atmosphere, permasalahan yang di dapat yaitu seperti penempatan tata letak kursi dan meja. Ada beberapa konsumen yang tidak nyaman dengan penempatan tata letak tersebut, contohnya seperti jarak antara meja dan kompor yang terlalu sempit, membuat konsumen yang sedang hamil tidak bisa masuk dan duduk di kursi tersebut karena adanya jarak yang terlalu sempit.

Lalu citra restoran, permasalahan yang didapat yaitu adanya ketidakteelitian dari chef yang memasak di dapur, contoh konsumen menemukan rambut yang ada di dalam makanan mereka, itu membuat konsumen jadi tidak nafsu untuk memakannya dan meminta kompensasi dari makanan yang diterima secara tidak layak tersebut. Dengan adanya permasalahan seperti ini citra restoran sempat menurun karena konsumen langsung memberikan bintang 1 di aplikasi zomato (situs pencarian restoran yang menyediakan informasi terkait restoran tersebut).

Restoran Bijin Nabe Tsukada Nojo berdiri pada tahun 2017 yang lokasinya hanya ada di Plaza Senayan, Jakarta. Di tahun 2020 ini Bijin Nabe akan membuka cabang yang ke-2 yaitu di Pondok Indah Mall (PIM), Jakarta Selatan. Restoran Bijin Nabe ini bisa dibilang sebagai restoran menengah keatas karena untuk makan di restoran ini harus menyiapkan budget 75k – 200k/orang dan Rp 400.000 untuk 2 orang, dan untuk harga tersebut belum termasuk pajak dan service. Banyak sekali artis-artis seperti Nagita Slavina, Luna Maya, Nia Ramadhani dan masih banyak lagi yang datang dan makan di Restoran Bijin Nabe, mereka sangat menikmati sekali *atmosphere* disana sehingga membuat pengalaman makan mereka jadi berkesan.

Bijin Nabe artinya *Beauty Hotpot* yang berasal dari Negara Jepang, menu utama andalan mereka adalah *Collagen Broth Soup* biasa disebut dengan *Chicken Collagen* yang bisa membuat wajah lebih keliatan awet muda dan glowing. *Collagen Broth Soup* sendiri terbuat dari tulang ayam Gidori (*Gidori itu ayam yang berasal dari jepang*) yang direbus selama 8 jam lalu dibekukan didalam

Ciller (*lemari pendingin*). Untuk *Collagen Broth Soup* ada 5 macam rasa yaitu, Collagen Jiggae, Collagen Miso, Collagen TomYum, Collagen Spicy dan Collagen Sukiyaki. Di luar negeri juga ada beberapa cabang seperti di Singapura, Kamboja dan di Negara Jepang sendiripun juga ada lebih tepatnya di Tokyo.

Berdasarkan uraian diatas yang telah peneliti jabarkan secara umum, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Restoran Bijin Nabe Plaza Senayan)”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?
3. Apakah citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?
4. Apakah variasi menu, *store atmosphere* dan citra restoran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.
3. Mengetahui pengaruh citra restoran terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.

4. Mengetahui pengaruh variasi menu, *store atmosphere* dan citra restoran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Restoran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Restoran Bijin Nabe dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai variasi menu, *store atmosphere* dan citra restoran untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh variasi menu, *store atmosphere* dan citra restoran terhadap keputusan pembelian di Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta.