

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. (yoestini, 2007). Menurut Carpenter dkk (2001) dalam (Prasetijo dan J.o.l Ihkauw,2005) mengatakan keunggulan kompetitif dapat dicapai perusahaan jika mampu memahami dan mengerti konsumennya. Perusahaan yang memiliki keunggulan tersebut produknya dengan mantap dipilih konsumen atau calon konsumennya.

Menurut Wijayanto (2012:44) Pelaku bisnis yang tidak peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan ditinggalkan konsumen dan kalah dalam persaingan. Pelaku bisnis perlu membedakan apakah konsumennya bersifat peka terhadap kualitas (*quality sensitive*) atau peka terhadap harga (*price sensitive*). Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dari pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidup mereka. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Setiadi, 2008:3). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor social, pribadi dan

psikologi. Dalam perilaku konsumen akan terjadi pengambilan keputusan untuk membeli.

Pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik, atau masalah (*problem*). Melalui suatu keputusan dan impletasinya, orang mengharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecahan atas masalah atau penyelesaian konflik Firdaus, M (2009:132). Proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda dalam membeli suatu produk. Konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan didasari fakta, pertimbangan, dan pengambilan keputusan spontan. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian, pertimbangan dan mendapat informasi. Selanjutnya konsumen dapat menyikapi positif dengan informasi tersebut dengan memilih atau membeli merek tertentu atau sebaliknya. Apalagi dalam suatu daerah dengan konsumen yang beragam maka proses menyikapi informasi setiap konsumen berbeda-beda.

Salah satu daerah dengan konsumen yang beragam adalah Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu kunjungan pariwisata. Wisata yang ditawarkan Yogyakarta adalah wisata pantai, pegunungan, candi, wisata belanja dan wisata kuliner. Wisata kuliner di Yogyakarta sangat menarik dengan melihat perkembangan kuliner yang tiap tahunnya bertambah dengan konsep yang berbeda-beda. Tahun 2011 jumlah restoran 59 buah, rumah makan 631 buah, dan *cafe* 20 buah. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran mempunyai andil dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Jogja, mencapai 19.79 %.(BPS DIY, 2011).

Tabel 1. Persentase distribusi PDRB DIY menurut sektor industri 2011

| No | Sektor | 2005 | 2010 | 2011 |
|----|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| 1 | Pertanian | 15,75 | 14,56 | 14,23 |
| 2 | Pertambangan dan penggalian | 0,78 | 0,67 | 0,70 |
| 3 | Industry pengolahan | 14,16 | 14,02 | 14,36 |
| 4 | Listrik gas dan air | 1,30 | 1,33 | 1,31 |
| 5 | Konstruksi | 8,80 | 10,59 | 10,78 |
| 6 | Perdagangan, hotel dan restaurant | 19,21 | 19,74 | 19,79 |
| 7 | Pengangkutan dan komunikasi | 10,22 | 9,03 | 8,83 |
| 8 | Keuangan dan real estat | 9,95 | 9,98 | 9,96 |
| 9 | Jasa-jasa | 19,81 | 20,07 | 20,05 |
| | PDRB | 100 | 100 | 100 |

Sumber : BPS DIY 2011

Data Tabel 1 menjelaskan bahwa kontribusi sector perdagangan, hotel dan restaurant terhadap PDRB 2011 daerah Yogyakarta sebesar 19,79%. Sektor ini salah satu yang memberikan kontribusi tinggi pada PDRB DIY 2011. Peningkatan pertumbuhan disektor perdagangan, hotel dan restaurant di tahun 2010 -2011 menjadi bukti bahwa sektor restaurant merupakan sektor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta.

Melihat banyaknya pertumbuhan perusahaan dalam persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadikan persaingan yang ketat salah satunya persaingan kuliner di Yogyakarta. Jalan Cokroaminoto Yogyakarta merupakan salahsatu jalan yang strategis karena menghubungkan antara Jalan Godean dan Jalan Wates yang merupakan Jalan Kota Yogyakarta. Perkembangan bisnis kuliner sangat pesat terbukti beberapa usaha kuliner seperti siomay kuah, ayam geprek, gudeg, konsep sambal dan pedagang-pedagang kakilima menjalankan bisnisnya di Jalan Cokroaminoto. Pelaku kuliner di Yogyakarta memiliki khas dan konsep yang berbeda untuk mempengaruhi para konsumennya salah satunya adalah Resto Siomay Kuah Bang Jobres yang didirikan di Yogyakarta pada tahun 2012.

Management dikelola oleh keluarga yang mempunyai komitmen rasa saling memiliki. Siomay Kuah Bang Jobres adalah hasil paduan oleh kreatif dan kejelian *team* kuliner yang cerdas, memadukan rempah asli nusantara dengan daging kualitas terbaik. Siomay Kuah Bang Jobres adalah resto *brand* siomay dengan konsep resto dan memiliki berbagai macam menu. Produk siomay dengan bumbu saus atau kuah kacang sudah biasa, Siomay Kuah Bang Jobres membuat pilihan baru yang ditawarkan pada konsumen yaitu membuat konsep siomay yang dipadukan dengan kuah selayaknya bakso. Siomay Kuah Bang Jobres merupakan salah satu pelopor siomay dengan campuran kuah. Resto ini tidak hanya menyediakan menu utama siomay kuah dan kacang, tetapi juga terdapat beberapa menu yang ditawarkan seperti makanan Jepang yaitu ramen, takoyaki, dan okonomiyaki serta steamboat dan *seafood*.

B. Rumusan Masalah

Banyaknya pelaku usaha kuliner menjadi tingginya persaingan. Apalagi tempat kunjungan wisata seperti Yogyakarta yang banyak berdiri pelaku bisnis kuliner siomay, tetapi beberapa konsumen lebih memilih menikmati sajian siomay kuah di resto Bang Jobres. Dengan adanya perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan di resto Bang Jobres menimbulkan pertanyaan.

1. Siapakah konsumen Resto Siomay Kuah Bang Jobres ?
2. Apa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian siomay kauh di Bang Jobres?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan sebagaimana telah dipaparkan, diperlukan kajian yang bertujuan untuk menggali informasi terkait faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, yang meliputi hal-hal berikut.

1. Mendeskripsikan konsumen Resto Siomay kuah Bang Jobres.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Resto Bang Jobres.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti lain, peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
2. Bagi Resto Bang Jobres, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak pengelola dan untuk evaluasi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.