

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keanekaragaman kuliner menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Kuliner yang ada di tanah air pun terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa namun juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen saat mengeksplorasi kuliner di Indonesia (Amaryanti dan Sibarani, 2019:3).

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (BPS, 2020).

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan, dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional outlet makanan tumbuh karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional (Turley & Milliman, 2000, hlm. 178).

Pertumbuhan pesat di industri makanan, khususnya restoran membuat

pebisnis sadar akan posisi persaingan industri sehingga mereka harus mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya di industri makanan. Keunggulan bersaing ini bisa menjadi faktor yang membedakannya dengan pesaing sehingga berkontribusi pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Wicaksono, 2010, hlm. 1).

Astuti dan Cahyadi (2014, hlm. 43) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Proses keputusan pembelian Konsumen menurut Kotler dkk (2019:., hlm. 59) yaitu Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2016, hlm. 202). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang.

Human variability yang selanjutnya disebut variasi manusia merujuk pada kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, personil/karyawan karakteristik, dan seragam karyawan. Tingkat kepadatan pelanggan dan karyawan dalam suatu tempat dapat mempengaruhi orientasi pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Bateson dan Hui (Turley & Milliman, 2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak

menyukai dampak modulasi lingkungan negatif yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya kondisi restoran terlalu ramai pengunjung dan sangat padat. Namun disisi lain ada pula asumsi yang berkembang bahwa restoran atau rumah makan dengan tingkat kerumunan yang tinggi secara tidak langsung menunjukkan bahwa rumah makan atau restoran bersangkutan memiliki banyak pelanggan sebab memiliki produk makanan yang berkualitas. Tak hanya itu saja di zaman serba canggih seperti sekarang ini sebuah rumah makan atau restoran yang dianggap memiliki keunggulan tersendiri akan cepat *viral* dan pada akhirnya akan mengundang lebih banyak konsumen untuk datang ke restoran atau rumah makan bersangkutan.

Selain variasi manusia atau *human variability*, faktor yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah lokasi Menurut Amaryanti dan Sibarani (2019:42) strategi lokasi/tempat merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi yang strategis akan sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam menentukan lokasi, maka kemungkinan akan berpengaruh langsung kepada pendapatan dan ketidakcapaiannya target awal yang diinginkan.

Atmosphere (suasana) restaurant adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2016, hlm. 212), Terdapat sejumlah faktor dari atmosfer toko yang mempengaruhi emosi, perilaku atau keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut

adalah antara lain *eksterior*, *layout* dan *interior* (Kusumowidagdo, 2010: Nofianwati dan Yulaindi, 2014). *Layout and design* dalam hal pengaturan tata letak meja dan kursi menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen, apabila di era serba media sosial seperti sekarang ini dimana konsumen cenderung memilih restoran atau rumah makan yang *intagramable* atau memiliki tata letak yang menarik dan bisa dijadikan sebagai latar berfoto untuk selanjutnya menjadi bahan *posting-an* di berbagai media sosial, mulai dari *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp* ataupun sosial media lainnya.

Diferensiasi dan usaha pemasaran yang inovatif dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu usaha pemasaran yang inovatif adalah kreativitas dalam menciptakan suasana/ lingkungan restoran yang unik. Ini sangat penting mengingat dewasa ini seseorang berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang atau jasa, tapi merupakan kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan untuk melepas stress (Ma'ruf, 2006). Selain store layout dan interior display faktor lain yang ikut dipertimbangkan pelanggan adalah human variable atau variasi manusia (Turley & Milliman, 2000, hlm. 198).

Provinsi Kalimantan Selatan merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang terkenal dengan sebutan kota Seribu Sungai yang juga terkenal dengan beragam kulinernya. Masing-masing daerah di Kalimantan Selatan tentunya memiliki kuliner khas, termasuk Kabupaten Barito Kuala. Secara geografis Kabupaten Barito Kuala terletak paling Barat dari Provinsi Kalimantan Selatan, dengan batas-batas: Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU) dan Kabupaten Tapin.

Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Banjar dan Kota Banjarmasin. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kapuas (Provinsi Kalimantan Tengah). Sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Jawa. Dengan posisi geografis berada pada 2°29'50''-3°30'18'' Lintang Selatan dan 114°20'50''-114°50'18'' Bujur Timur.

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Barito Kuala dengan jumlah kelurahan terbanyak adalah Kecamatan Alalak yang memiliki 3 (tiga) kelurahan, yang salah satunya adalah kelurahan Berangas yang berbatasan langsung dengan Kota Banjarmasin yang kemudian menyebabkan perkembangan perekonomian di Kelurahan ini berkembang dengan sangat pesat termasuk dalam hal jumlah rumah makan.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi mengungkapkan bahwa di Kelurahan Berangas terdapat 15 (lima belas) buah rumah makan sesuai dengan data yang tercantum pada profil Kelurahan Berangas. Seluruh rumah makan di Kelurahan Berangas Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala memiliki tempat cuci tangan / *wastafel* yang diletakkan di depan rumah makan. Pada beberapa rumah makan ada yang yang memiliki tata letak yang *instagramable* yaitu memiliki tatanan kursi meja dengan beragam bentuk yang unik sehingga menarik konsumen untuk datang ke restoran atau rumah makan bersangkutan tidak hanya untuk mencicipi menu yang ditawarkan tetapi juga untuk berfoto dan menguploadnya ke media sosial. Jika dilihat dari indikator variasi manusia menunjukkan bahwa karyawan pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala dalam memberikan pelayanan kepada konsumen mayoritas masih menggunakan masker, hanya saja untuk penggunaan *glove* atau sarung tangan

tidak semua karyawan menggunakannya. Sementara jika dilihat dari indikator kerumunan, maka ada beberapa restoran atau rumah makan yang setiap hari selalu ramai dan konsumen selalu memenuhi restoran atau rumah makan bersangkutan.

Merujuk pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala?
2. Apakah terdapat pengaruh variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di rumah makan Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di rumah makan Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

2. Untuk mengetahui pengaruh variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai pengaruh variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi Rumah Makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

E. Definisi Operasional

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan definisi operasional sebagaimana berikut ini:

1. Variasi manusia

Variasi manusia merupakan suatu variabel yang dialih bahasakan dari *human variability* atau *human varian*, yaitu merujuk pada kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, personil/karyawan karakteristik, dan seragam karyawan.. Variasi manusia dalam penelitian ini diukur melalui indikatornya menurut Turley & Milliman (2000, hlm. 197), yaitu : Kepadatan/ kerumunan, Karakteristik pelanggan, Karakteristik karyawan dan Penampilan karyawan.

2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana kegiatan fisik terkait dengan usaha tersebut dilakukan (Slamet, 2018, hlm. 128). Lokasi ini adalah salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat tersebut. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak Rumah Makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala. Lokasi dalam penelitian ini diukur melalui indikator: 1) akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, 2) Visiabilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, dan 3) lalu lintas menyangkut banyaknya orang yang lalu lalang, kepadatan, dan 4) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung.

3. Tata Letak Ruang

Tata letak ruang merupakan variabel yang diambil dari bahasa asing yaitu *store layout*, yakni merupakan gambar tampak atas yang berskala dari area toko yang memperlihatkan pembagian area (Turley & Milliman, 2000, hlm. 143). Tata letak ruang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah desain tata letak dari Rumah Makan yang ada di Kelurahan Berangas yang dilihat melalui indikator alokasi luas ruangan dan penataan meja dan kursi.

4. Keputusan Pembelian

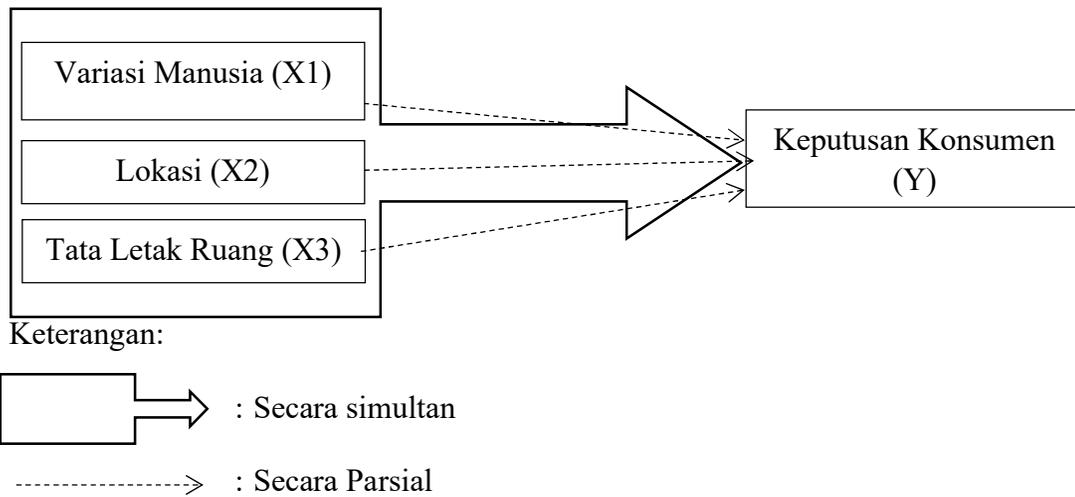
Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016, hlm. 213). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler & Keller, 2016, hlm. 217). Dalam penelitian ini, yang dimaksud keputusan pembelian adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian di Rumah Makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

5. Rumah Makan

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman. Rumah makan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rumah makan yang ada di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

F. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Andreani et al.,(2013) Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable terhadap Customer Shopping	- <i>Store Layout</i> - <i>Intrior Display</i> - <i>Human Variable</i> - <i>Customer Shopping</i>	sama-sama memfokuskan pada bisnis kuliner. Selain itu dari aspek variabel bebas juga terdapat kesamaan yakni sama-sama	penelitian sekarang variabel bebasnya adalah keputusan konsumen, sedangkan penelitian Andreani

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
	Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya		menggunakan variabel human variable dan store layout (desain tata letak)	menggunakan <i>Customer Shopping Orientation</i> sebagai variabel terikat
2.	Maharani & Zaini (2016) Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Besi dan Bangunan Kharisma Kota Blitar	<ul style="list-style-type: none"> - <i>store exterior,</i> - <i>general interior,</i> - <i>store layout</i> - <i>interior display</i> - <i>keputusan pembelian</i> 	Sama-sama menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan store atmosphere sebagai salah satu variabel bebas	Bidang usaha yang menjadi fokus penelitian, sebab penelitian yang akan dilakukan fokus pada rumah makan atau bisnis kuliner sedangkan penelitian Maharani & Zaini fokusnya adalah toko Besi dan Toko Bangunan yang pastinya memiliki segmen konsumen yang berbeda.
3.	Azizah (2017) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Loka Mart Malang Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Atmosphere</i> - Keputusan Pembelian 	sama-sama menjadikan <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian	penelitian Azizah fokus pada ritail modern sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada bisnis kuliner
4.	Lutfi Bisri ashari, M. Hufon dan M. Khoirul ABS 2017 Pengaruh <i>Store layout, Interior Display, Human variable</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana mall	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store layout,</i> - <i>Interior Display,</i> - <i>Human variable</i> - Keputusan pembelian 	sama-sama meneliti mengenai <i>store layout, human variable</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian	penelitian Ashari, dkk fokus pada Ramayana mall dinoyo City Malang yang produknya tentu berbeda dengan fokus penelitian sekarang yaitu rumah makan yang tentunya produknya adalah

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
	dinoyo City Malang			makanan atau kuliner
5.	Kusherawati (2018) Pengaruh <i>Store Layout</i> Dan <i>Interior Displays</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus KFC Riau Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Layout</i> - <i>Interior Displays</i> - Keputusan Pembelian 	sama-sama meneliti tentang <i>store Layout</i> dan keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian
6.	Boka, (2019) <i>Effect of Store Layout and interior display on Customer Purchasing Decision at Multimart Tomohon</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Layout</i> - <i>Interior display</i> - Keputusan pembelian 	sama-sama meneliti tentang <i>store Layout</i> dan keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta adanya <i>interior display</i> sebagai salah satu variabel bebas
7.	Setiawan, (2021) Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Harga - Keputusan Pembelian 	sama-sama menjadikan variabel lokasi dan keputusan penelitian sebagai variabel penelitian	lokasi dan waktu penelitian, serta jumlah sampel
8.	Aryanti & Susilowati (2021) Analisis Pengaruh <i>Store Layout Interior Display, Human Variable</i> terhadap <i>Customer Shopping Orientation</i> dan dampaknya terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store Layout</i> - <i>Interior Display,</i> - <i>Human Variable</i> - <i>Customer Shopping Orientation</i> - Keputusan Pembelian 	sama-sama menjadikan variabel <i>Store Layout, human variable</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian	penelitian Aryanti & Susilowati menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) sebagai metode analisis, sementara penelitian yang dilakukan hanya menggunakan regresi linier sederhana

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Malindo Corner Kebumen)			
9.	Pantano, Pizzi (2021) Enhancing Store Layout Decision with Agent-based simulations of consumers' density	<ul style="list-style-type: none"> - Tata letak toko (<i>store layout</i>) - Kepadatan konsumen 	Sama-sama menjadikan variabel tata letak sebagai salah satu variabel bebas	Variabel terikatnya adalah kepadatan konsumen

H. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara tentang pengaruh variabel yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah;

Hipotesis 1

H₀₁ : Variasi manusia tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

H_{a1} : Variasi manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

Hipotesis 2

- H₀2 : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala..
- H_a2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

Hipotesis 3

- H₀3 : Tata letak ruang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.
- H_a3 : Tata letak ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

Hipotesis 4

- H₀4 : Variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.
- H_a4 : Variasi manusia, lokasi dan tata letak ruang secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kelurahan Berangas Kabupaten Barito Kuala.

I. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan dengan variasi manusia, lokasi, tata letak ruang dan keputusan pembelian konsumen.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum Kelurahan Berangas, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran