

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya selain dikenal sebagai Kota Pahlawan juga dikenal sebagai kota dengan Wisata Kuliner yang menawarkan bermacam-macam makanan dan minuman dengan bahan dasar, rasa serta penampilan yang unik. Kuliner Surabaya seringkali menghadirkan hidangan-hidangan yang inovatif bahkan berbeda dari yang lainnya, seperti: rujak cingur, yaitu makanan berbahan dasar cingur (red: mulut) sapi ditaburi dengan saus kacang dengan campuran bumbu petis yang khas, dipadukan dengan lontong, tauge, kangkung, kentang, mangga muda, tempe, tahu dan sayuran pendukung lainnya.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) mencatatkan pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018. Hal ini sejalan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan kegiatan makan tidak hanya sekedar untuk mengisi perut, tetapi juga sebagai wisata industri kreatif. Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono mengungkapkan, pertumbuhan *food and beverage* (F&B) baik dari dalam maupun dari luar negeri tumbuh sangat signifikan. Hal ini dikarenakan, khususnya di Surabaya saat ini kuliner sudah menjadi destinasi. (Dikutip dari Radar Surabaya).

Kota Surabaya mulai dikenal dengan wisata kulinernya ditandai dengan menjamurnya bisnis makanan mulai dari berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan café tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan café; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Berkembangnya berbagai jenis dan macam makanan yang tersedia dari jam kerja hingga tengah malam tidak hanya menjadi kebutuhan, namun



perlahan juga telah menjadi gaya hidup khalayak Kota Surabaya saat ini. (Dikutip dari digilib.uinsby.ac.id). Berikut ini tabel data jumlah rumah makan di kota Surabaya dari tahun 2013-2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Rumah Makan di Kota Surabaya 2013-2017

Tahun	Jumlah Rumah Makan Kota Surabaya
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790
2017	1083

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2018).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah rumah makan di kota Surabaya meningkat setiap tahun. Pada tahun 2013 total keseluruhan rumah makan sebanyak 391 pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 383, pada tahun 2015 kembali meningkat sebanyak 713. Tahun 2016 sebanyak 790 dan tahun 2017 sebanyak 1083 jumlah rumah makan di kota Surabaya. Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki beraneka ragam produk kuliner yang ditawarkan, mulai dari lokasi (tempat), harga, dan bentuk promosi kuliner yang beragam. Dari aspek produk destinasi wisata kuliner, Surabaya mempunyai produk olahan kuliner yang unik dan beranekaragam. Nama-nama hidangan seperti lontong balap, semanggi, sate klopo, rawon, rujak cingur, lontong kupang, nasi udang, bebek goreng, belut goreng, tahu campur, lontong kikil, sambal pencit, soto, martabak dan lapis spiku adalah sederetan makanan yang menjadi ciri khas kota Surabaya.





Berbagai macam makanan dapat dijumpai, mulai dari cemilan hingga makanan utama yang bercitarasa unik, mulai dari pagi hingga malam hari. Tempat-tempat makanan tersebut sangat unik, karena selain berfungsi untuk mengisi perut, biasanya juga berkembang menjadi tempat *nongkrong* untuk menikmati suasana kota Surabaya di malam hari. Berkembangnya berbagai jenis makanan dengan memakai nama-nama yang unik juga turut menjadi suatu *trend* baru di kalangan pelaku usaha kuliner untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli produk kuliner yang dijual.

Wisata kuliner adalah kegiatan wisata dengan motivasi utama untuk mencicipi makanan khas suatu daerah. Konsep Wisata Kuliner yaitu menyajikan makanan tidak hanya secara *tangible* saat makanan tersebut terhidang dan siap untuk dimakan, jadi bukan saja melihat makanan dari perkara rasa namun juga proses membuatnya '*from farm to table*'. (Dikutip dari digilib.uinsby.ac.id).

Keberadaan Wisata Kuliner adalah bentuk kreativitas dari suatu masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya lokal untuk menyajikan berbagai kuliner asli suatu daerah yang kemudian menghasilkan cita rasa lokal yang unik. Berbagai macam kuliner menyimpan daya tarik tersendiri untuk wisatawan. Sementara dari aspek lokasi (tempat) dan harga, *arek* Surabaya atau wisatawan bisa dengan mudah menemukan kuliner-kuliner lokal tersebar di seluruh pelosok kota dari yang murah meriah di pedagang kaki lima (PKL) dan pasar-pasar tradisional sampai yang relatif mahal yang terdapat di restoran dan hotel berbintang. Pemda melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah memberikan dukungan terhadap keberlangsungan para penjual kuliner lokal melalui pembangunan sentra kuliner (sentra PKL) yang terpusat. Meski ada

beberapa sentra PKL yang sepi, bahkan tutup karena kurangnya promosi dan manajemen. Padahal kebanyakan penjual adalah relokasi dari PKL yang membutuhkan arahan untuk bisa kembali ramai. Kekurangan tersebut mulai disadari dengan adanya revitalisasi terhadap sentra-sentra PKL yang sepi dan tutup. Pihak swasta juga terlibat dalam pembangunan sentra kuliner yang lebih modern, bersih, dan menarik, seperti grup Pakuwon dengan Pakuwon Food Festival-nya atau grup Ciputra dengan G-Walk nya.

Jika Pemda dan swasta dapat berkolaborasi, maka kondisi ideal terhadap kehadiran sentra PKL yang ramai, bersih, dan menarik, bukan hal yang mustahil. Dalam hal promosi, Wisata Kuliner di Surabaya ada banyak festival dan pameran yang telah diselenggarakan oleh pemerintah maupun komunitas secara rutin, seperti Festival Rujak Uleg Surabaya, Pasar Malam Tjap Toendjoengan, Festival Kuliner Angkringan Tunjungan, dan lainnya. Festival-festival kuliner tersebut tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media untuk memperkenalkan kuliner lokal kepada generasi muda dan wisatawan.

Promosi yang bersifat *below the line* itu sudah dilakukan oleh Surabaya sejak dulu, namun untuk promosi *above the line* yang mencakup sebaran *audiens* lebih banyak melalui media massa online dan Internet, kini gencar dilakukan. Sebagian bentuk promosi tersebut dimulai oleh kehadiran *food blogger* melalui tulisan dan video dalam menyebarkan informasi. Untuk mengoptimalkannya, Pemda dapat menjalin kerja sama dengan mereka melalui sponsorship/endorsement. Sebagai kota industri dan bisnis terbesar kedua di Indonesia, kebanyakan sentra-sentra PKL juga berada di lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau. Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia,



Surabaya memiliki keberagaman kuliner yang dapat menarik minat wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung dan mencoba aneka kuliner yang ada.

Salah satu dari sekian banyak Wisata Kuliner yang ada di Surabaya yaitu Wisata Kuliner Semolowaru, berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, antara lain dalam hal harga yang terjangkau, produk-produk pilihan (makanan dan minuman), lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dan promosi yang gencar melalui kerja sama dengan media online seperti OVO, dan Go Pay sebagai nilai tambah dari suatu Wisata Kuliner. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya.



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wisata Kuliner Semolowaru di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

1. Bagi Akademis, diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi dan promosi.
2. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dunia pendidikan umumnya di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan khususnya fakultas ekonomi.

b. Praktis

Sebagai masukan bagi pihak Wisata Kuliner Semolowaru, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran di masa mendatang.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Wisata Kuliner

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia 2011, wisata kuliner adalah wisata yang disediakan untuk menikmati aneka ragam masakan dari berbagai daerah. Selain restoran, biasanya para wisatawan mengunjungi sentra oleh-oleh atau tempat lainnya untuk melepas lapar.

Menurut Fhirdaus (2012:26) Wisata kuliner adalah hasil olahan yang berupa, masakan, masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan (panganan), dan minuman. Setiap daerah memiliki cita rasa tersendiri, maka tak heran jika setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda-beda. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulaidari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak.

Wisata kuliner memiliki pengertian sebagai berikut:

Wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktifitas kuliner terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan. (<http://file.upi.edu>)

Kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makan khas suatu daerah yang merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. (www.digilib.petra.ac.id)

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang didalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan

dan minuman serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman. (www.digilib.petra.ac.id)

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Utami (2014:86) menyatakan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Tjiptono (2014:104) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Assauri (2014:73) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, bisa berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan. Setyaningrum dkk (2015:87) menyatakan produk merupakan kumpulan atribut fisik, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk jasa menurut Hurriyati (2005:50) dalam Kholifah (2015) segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dapat digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Manap (2016:255) Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.



2.1.2.2 Tingkatan produk

Herlambang (2014:37) menunjukkan bahwa ada beberapa tingkatan produk, yaitu:

1. Produk inti (*Core product*) terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. Produk aktual (*Actual product*) seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual produc*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
3. Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.1.2.3 Faktor-faktor dalam memilih produk

Utami (2014:86) menunjukka bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu:

1. *Variety* yaitu kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*
2. *Width or Breath* tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti. Selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth* merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.
4. *Consistency* Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance* berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

