

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan wisata kuliner dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hampir di seluruh daerah di Indonesia memiliki makanan khas, dan keanekaragaman jenis makanannya masing - masing. Menurut data dari Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia, 2012) hingga saat ini ada sekitar 1000 kafe di berbagai wilayah Surabaya, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan 15 – 20 % (Surabaya Post online, 2011). Secara umum jumlah usaha kuliner di Surabaya masih jauh dari kata ideal. Jumlah penduduk Surabaya diperkirakan lima juta orang, tetapi jumlah tempat makan belum bisa mengimbangi jumlah penduduk (Haryono, 2011). Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kuliner semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenangkan pasar. Menurut Kotler (2002), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah - ubah.

Karakteristik masyarakat Surabaya yang konsumtif terutama dalam hal kuliner itu, menyebabkan masyarakat Surabaya suka mencoba sesuatu yang baru, menarik, dan suka bersosialisasi, sehingga dibutuhkan tempat untuk bersosialisasi. Disamping itu, masyarakat Surabaya juga cepat bosan sehingga diperlukannya sebuah inovasi di bidang kuliner yang harus dilakukan oleh para pengusaha bidang kuliner untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang sesuai dengan karakteristik orang Surabaya tersebut.

Sehubungan dengan karakteristik masyarakat Surabaya dan perkembangan kuliner yang pesat dan sangat beranekaragam, maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Sigit (2002, p. 6) motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, p. 69) menjelaskan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa motivasi dapat di bagi

berdasarkan efek dari pembelian, yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional, motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasio yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik, sedangkan motivasi emosional adalah motivasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan, kesenangan yang dapat diungkapkan oleh panca indra, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya. Dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki andil yang besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain motivasi, sikap juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Robbins (2006, p. 169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Alport (2003) berpendapat bahwa sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku, definisi ini mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan opini terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sedangkan menurut Simamora (2002, p. 14) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: *Cognitive component*, *Affective component*, *Behavioral component*.

Perkembangan kuliner di Surabaya sangatlah beranekaragam, dari jajanan pasar, restoran atau kafe yang ada di dalam pusat perbelanjaan sampai makanan khas Surabaya, dan juga kuliner malam pinggir jalan yang menjaditrenkehidupanmasyarakat Surabaya maupunluar Surabaya. Saat ini tidaklah sulit untuk menemukan dan menikmati kuliner malam di Surabaya. Ada banyak sekali tersedia gerai – gerai terkenal yang selalu ramai didatangi oleh pengunjung. Gerai – gerai tersebut antara lain Nasi Bali Pengampon, Rawon Setan di Jalan Tunjungan, Bubur Ayam Jakarta di Kedungdoro, Sego Sambel Wonokromo, yang rata-rata baru buka pukul 22.00 hingga sekitar pukul 04.00.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan terhadap sesuatu yang diinginkan dan dibelinya. Menurut Essinger dan Wylie (2003) standar yang diinginkan konsumen dalam mengonsumsi suatu makanan di antaranya adalah :

- Kualitas dalam hal rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
- Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- Variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan beranekaragam.
- Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
- Higienitas makanan yang selalu dijaga.
- Inovasi masakan yang membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.

Sedangkan berdasarkan hasil observasi di lapangan mengenai kuliner malam di pinggir jalan, menunjukkan bahwa kondisi kuliner malam kotor, cenderung kurang higienis, atmosfer serta lokasinya kurang memadai. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara keadaan di lapangan dan teori harapan konsumen dalam mengonsumsi makanan. Dengan demikian untuk mengetahui motivasi konsumen dalam mengonsumsi kuliner malam dilakukan wawancara kepada 5 orang pengunjung pada tanggal 13 Agustus 2013. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen saat mengonsumsi kuliner malam adalah karena makanannya yang enak, harganya terjangkau, dan karena lapar di malam hari. Selain motivasi di atas, muncul sikap konsumen bahwa konsumen tetap saja datang dan memutuskan untuk membeli lagi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu penulis akan meneliti mengenai “Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

- a. Apakah motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya?
- b. Apakah sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dijabarkan tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.

## 1.4 Batasan Penelitian

Objek pada penelitian ini hanya dikhususkan untuk pada gerai – gerai kuliner malam pinggir jalan yang baru dibuka pada malam hari sekitar pukul 22.00 sampai dengan 03.00, yaitu Sego Sambel Wonokromo, Bubur Ayam Kedungdoro, dan Pecel Rawon Pucang

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dapat diperoleh beberapa manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dapat memperkaya ilmu mengenai motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang kuliner malam, sejak hal ini menjadi salah satu *trend* yang muncul dalam industri kuliner di Surabaya.
- b. Bagi pemilik gerai kuliner malam  
Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik gerai kuliner malam mengenai motivasi dan sikap konsumen dalam mengunjungi

gerainya. Sehingga para pebisnis dapat menentukan strategi yang cocok dan berguna bagi usaha mereka untuk tetap bertahan dan bersaing dengan yang lainnya, juga penelitian ini dapat memberi informasi dalam usaha di bidang kuliner untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

c. **Bagi Pembaca**

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang kuliner khususnya yang terkait dengan motivasi dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis, maupun bagi kalangan umum.