

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN PADA USAHA PENJUALAN
STEAK HOT PLATE
DI WAROENG STEAK SURAKARTA**

RINGKASAN TESIS

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Magister Program Studi
Magister Manajemen



Oleh :

WILLY ARDHANIYANTO

NIM. P. 100 040 139

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2006**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan usaha rumah makan khususnya di Surakarta saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat pada tajamnya persaingan yang terjadi, baik rumah makan yang berskala kecil, menengah, maupun besar. Ketatnya persaingan tersebut menuntut usaha rumah makan harus dapat mempertahankan mutu pelayanan dan jenis produk yang dibuatnya, agar dapat tercipta kepuasan bagi pelanggan. Keberhasilan usaha rumah makan sangat ditunjang oleh mutu layanan dan produk serta harga makanan yang dijualnya. Oleh karena itu, rumah makan yang ingin mempertahankan dan mengembangkan usahanya harus mengetahui perilaku konsumen secara mendalam serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam menentukan pilihan rumah makan. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan akan dapat mengetahui apa yang mereka perlukan, bagaimana kebiasaan mereka dan pada keadaan apa konsumen membutuhkan serta jenis makanan apa yang ia sukai.

Rumah makan Waroeng Steak (WS), yang menjual khusus *steak hot plate*, memang saat ini sedang digemari oleh masyarakat khususnya kawula muda, hal ini terbukti dengan ramainya rumah makan *steak* yang saat ini menjamur di kota Solo, bahkan Waroeng Steak sendiri di Solo telah berhasil membuka 6 cabang (Solo Pos, edisi 24 Nopember 2005). Keberhasilan Waroeng steak di kota Solo

khususnya, tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik dalam memutuskan dan menetapkan kebijakan pemasaran. Dalam mencapai tujuan pemasaran (*target market*) yang diinginkan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi pemasaran yang lengkap termasuk mempelajari perilaku konsumen dan selera pasar. Maka dalam menentukan strategi pemasaran seorang pengusaha perlu melakukan riset pasar agar produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan benar-benar sesuai dengan permintaan konsumen (Angipora, 1999: 247). Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh laba. Dewasa ini pemasaran merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

Dalam memasarkan suatu produk/jasa perlu adanya suatu konsep pemasaran yang jelas, konsep pemasaran tercermin perencanaan strategi pemasaran yang menegaskan kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan, dengan lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2002: 22). Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor lingkungan *Ekstern* yang meliputi : faktor keluarga, kelompok sosial dan referensi, kelas sosial, kebudayaan;

2. Faktor *Intern* meliputi motivasi, pengamatan, belajar, sikap, kepribadian.

Jumlah usaha rumah makan khusus yang menyajikan masakan jenis *steak hot plate* di Surakarta cukup banyak, yang mana masing-masing memiliki pola pelayanan terhadap konsumen yang berbeda. Waroeng Steak adalah salah satu rumah makan *steak* yang selalu berorientasi pada pelanggan yang rata-rata kawula muda. Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih rumah makan *steak* dengan mengambil sampel pada usaha rumah makan “Waroeng Steak (WS)” dengan alasan rumah makan tersebut tergolong besar dan memiliki konsumen yang cukup banyak, dan peneliti mudah untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

Dengan mempertimbangkan prospek usaha dan perilaku konsumen tersebut, penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih rumah makan, yang akan disajikan dalam bentuk penelitian yang berjudul: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA USAHA PENJUALAN STEAK HOT PLATE DI “WAROENG STEAK” SURAKARTA”.

B. Rumusan masalah

Dari uraian pada latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka dalam penelitian ini dibuat rumusan masalah “apakah budaya, keluarga, motivasi dan sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih *steak hot plate* di

Waroeng Steak Surakarta, dan apakah faktor keluarga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih *steak hot plate* di Waroeng Steak Surakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk membuktikan secara empiris apakah budaya, keluarga, motivasi dan sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih *steak hot plate* di Waroeng Steak Surakarta, dan membuktikan apakah keluarga paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih *steak hot plate* di Waroeng Steak Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Rumah Makan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan dan strategi pemasaran;

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan di bidang pemasaran yang telah diperoleh melalui perkuliahan dengan mengamati praktek pemasaran yang senyatanya di perusahaan;

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Untuk menambah wawasan dan literatur dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.