

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja bisnis mereka agar dapat bersaing di pasar. Negara berkembang seperti Indonesia ini tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi diperlukan pula keterlibatan dari UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, karena berkontribusinya terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dan dalam menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan, 2012) dalam (Siswati and Alfiansyah 2020).

Dari tahun ke tahun pertumbuhan umkm di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu cepat. Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah umkm di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga persaingan menjadi sangat ketat. Guna menghadapi persaingan yang begitu ketat perlu dilakukan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga bisnis dapat terus berjalan dan bertahan.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang sengit dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya penyedia bisnis kuliner yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan dari segi pelayanan maupun harga dari masing-masing bisnis. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan pangan yang besar. Pangan merupakan salah satu kebutuhan utama bagi setiap manusia (kebutuhan primer). Sebagai kebutuhan primer maka perkembangan penduduk yang terus meningkat akan berpengaruh terhadap permintaan pangan. Senada dengan teori yang disampaikan oleh Maltus dari *Essay on Population* dalam (Sundari and Sulistyowarni 2022) menyampaikan bahwa pertambahan penduduk sejalan dengan deret ukur, sedangkan pertumbuhan bahan pangan sesuai deret hitung. Sehingga laju eskalasi penduduk tidak mampu diimbangi oleh pertambahan bahan pangan.



**KARAWANG**  
**Gambar 1.1**  
**Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**  
 Sumber: [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com), 2021

Jika melihat pada grafik diatas, industri makanan dan minuman saat ini sedang mencoba bangkit dan berkembang setelah mengalami masa-masa pahit yang diakibatkan karena pandemi yang terjadi beberapa tahun kebelakang. Meskipun banyak orang yang menyukai makanan dan minuman cepat saji, pembeli juga mempertimbangkan kualitas dan bahan yang digunakan (Purnamasari, Ita., Anindita, R., dan Budi 2018). Sasaran kebijakan pembangunan ekonomi pemerintah adalah untuk memperkuat dan memperluas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Umkm merupakan fondasi bagi pembangunan ekonomi lokal, dan sejarah telah

menunjukkan bahwa Umkm di Indonesia terus bertahan dan berkembang meskipun krisis ekonomi saat ini (Alyas dan Rakib 2017).

Cara berpikir manusia pada saat ini juga tampaknya telah berubah, karena semua orang sekarang memprioritaskan kebutuhan mendasar seperti makanan namun jadwal mereka yang padat dengan aktivitas lain seperti bekerja sehingga mereka tidak sempat memasaknya. Kesempatan inilah yang diambil oleh para pelaku usaha kuliner dengan cara menyediakan aneka masakan.

Menjamurnya usaha kuliner menyebabkan persaingan di antara pelaku usaha tersebut, mereka memperebutkan untuk menarik minat calon konsumen yang diharapkan adanya keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk kuliner tersebut. Hal ini dilakukan agar usahanya bertahan bahkan terus berkembang menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Desi Pebriyanti 2020). Minat beli seorang konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor harga, kualitas produk, citra merek, *store layout*, variasi produk dan lain-lain.

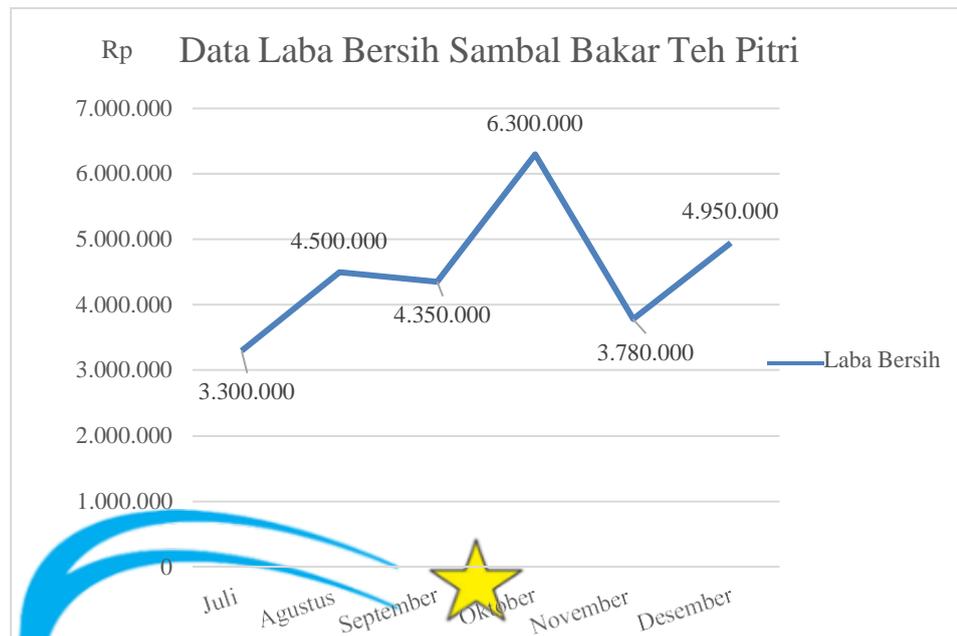
Menurut (Fabiana Meijon Fadul 2019) dikatakan bahwa “tata letak (*layout*) merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang“. Perancangan *layout* merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Penataan ruang yang baik akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Konsumen akan merasa nyaman jika makan pada suatu rumah makan dengan *layout* yang rapih, bersih dan tertata dengan baik. *Layout* yang baik akan membuat produksi menjadi lebih efisien dan efektif. Namun, jika penataan *layout* yang kurang baik akan menyebabkan aliran bahan dan perpindahan produk, informasi, dan peralatan menjadi relatif tinggi yang

dapat menyebabkan keterlambatan penyelesaian produk serta menambah biaya produksi.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah variasi produk. Menurut (Kotler 2013) produk merupakan bagian yang sangat diinginkan atau kebutuhan konsumen. Menurut Mursid, (2014:71) salah satu bagian dari produk adalah variasi produk yang merupakan rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan *research gap* pada penelitian terdahulu. Pada penelitian (Riyanto et al, 2020) dalam penelitian ini mereka menyimpulkan bahwa *layout* berpengaruh signifikan terhadap minat beli bright Cilegon Pt. pertamina retail. Pada saat ini banyak umkm sambal bakar bermunculan sehingga adanya pesanginan dalam bisnis umkm sambal bakar, dimana adanya *layout* yang di bentuk sesuai dengan suasana toko yang nyaman, dimana menciptakan emosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen 2020) bahwa *layout* tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Sedangkan penelitian Saputra, Mulyati, & Andayani (2015) menjelaskan bahwa pada produk makanan atau minuman, variasi sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, pebisnis makanan dan minuman perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Walaupun demikian, hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa pengaruh dari variasi produk terhadap minat beli konsumen tidak signifikan (Hidayah, S. A., & Apriliani 2019). Hasil tersebut juga didukung oleh Pebriyanti & Sabran (2020) yang menjelaskan bahwa pengaruh variasi produk terhadap minat beli adalah positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu, maka hubungan antara variabel variasi produk dan minat beli konsumen perlu diteliti lebih lanjut.



**Gambar 1.2**  
**Data Laba Bersih Sambal Bakar Teh Pitri**  
 Sumber: Sambal Bakar Teh Pitri, Karawang 2022

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa laba bersih yang berhasil dibukukan cukup *fluktuatif*. Pada bulan Juli sampai dengan bulan Oktober, laba bersih yang berhasil diperoleh meningkat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada rentang bulan tersebut terjadi minat beli yang cukup tinggi pada konsumen. Namun, jika dilihat pada tabel juga terjadi penurunan laba bersih pada bulan Oktober ke bulan November. Hal ini juga mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat beli pada konsumen. Minat beli seorang konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor harga, kualitas produk, citra merek, *layout*, variasi produk dan lain-lain.

Perancangan *layout* merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Penataan ruang yang baik akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Konsumen akan merasa nyaman jika makan pada suatu rumah makan dengan *layout* yang rapih, bersih dan tertata dengan baik. *Layout* yang baik akan membuat produksi menjadi lebih efisien dan efektif. Namun, jika penataan *layout*

yang kurang baik akan menyebabkan aliran bahan dan perpindahan produk, informasi, dan peralatan menjadi relatif tinggi yang dapat menyebabkan keterlambatan penyelesaian produk serta menambah biaya produksi.

Salah satu kekuatan dari Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri diantaranya adalah lokasi. Kekuatan Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri yaitu didirikan di lokasi yang strategis, karena berada di pinggir jalan yang menjadi jalanan utama pengendara berlalu lalang. Selain itu, lokasi *store* juga berada di sekitar area kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang yang mana menjadi salah satu pusat keramaian di lokasi tersebut. Hal tersebut semakin menarik konsumen pada kalangan yang beragam untuk membeli Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri. Namun disamping kekuatan yang menjadi senjata utama, Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri juga masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek, salah satunya yaitu *store layout* itu sendiri.

Untuk usaha yang mengutamakan pelayanan seperti *store* sambal bakar, *layout* tidak hanya memperlancar kinerja operasional perusahaan, akan tetapi juga berdampak terhadap kepuasan dan *loyalitas* pelanggan. Oleh karena itu penempatan perlengkapan lainnya seperti produksi, ruangan untuk *material handling*, ruangan penyimpanan bahan serta komponen rakitan, ruang buat tenaga kerja manusia serta ruangan lain yang mendukung proses penciptaan yang mudah supaya tercapai pemanfaatan baik serta efisien tercapai. Namun kenyataan penempatan *layout* kursi dan meja yang berdekatan dengan tempat produksi kurang efektif. Penempatan kursi didepan yang berdekatan dengan jalan raya membuat konsumen menjadi sedikit kurang nyaman karena kebisingan dan debu yang berasal kendaraan. Selain itu, tidak adanya toilet dan tempat pencuci tangan menjadi salah satu hal lain yang sering di keluhkan oleh konsumen.

*layout* yang baik adalah *layout* yang bisa membuat konsumen nyaman saat berada disitu karena konsumen tidak hanya berkunjung untuk menikmati makanan dan minuman yang di sajikan tetapi juga untuk menikmati suasana yang ada distore tersebut. Oleh karena itu perusahaan

harus merancang *layout* yang dapat memberikan kenyamanan dan *experience* menyenangkan bagi konsumen.

*Layout* yang baik dapat memberikan konsumen berbelanja yang lebih nyaman dan memudahkan mereka untuk menemukan produk yang diinginkan. Di samping itu, *layout* (tata letak) yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih banyak di dalam toko sehingga memungkinkan konsumen berbelanja lebih banyak dari yang di rencanakan sebelumnya. Jika *layout* (tata letak) toko terlalu rumit, dapat membuat konsumen kebingungan untuk mencari letak produk yang diinginkan dan mengurungkan niat untuk berbelanja ditoko tersebut.

Konsumen berkunjung ke Warung Makan Sambal Teh Pitri bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan tetapi juga menikmati suasana yang ada di sambal bakar tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus merancang tata letak yang dapat memberikan kenyamanan dan *experience* menyenangkan bagi konsumen. Sambal bakar terus berinovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya yaitu memadukan variasi produk yang menarik dan kualitas produk dan pelayanan (Riyanto, Slamet. 2020)

Fenomena produk olahan kuliner sambal kini menjadi makanan yang favorit yang menunjukkan perkembangan penikmat sambal di Indonesia. Sudah banyaknya umkm sambal bakar yang serupa yang telah terjun untuk menentukan usaha ini. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi sambal di Indonesia. Bisnis sambal bakar menjadi bisnis yang menjanjikan.

Dan Saputra (2012), berdasarkan pengamatan, jumlah pelanggan Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri Ada semakin hari semakin bertambah. Perkembangan demikian, diduga ada kaitannya dengan pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan oleh Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri sehingga pelanggan merasa puas.

Berbagai macam akan dilakukan untuk memenuhi dan meningkatkan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan sambal bakar. Umkm Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri akan mengeluarkan

berbagai variasi produk agar bisa membuat konsumen baru tertarik serta menjaga *loyalitas* konsumen lama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Variasi produk ialah gabungan semua produk yang di jual di pasaran (Jumarodin, Sutanto 2019)

**Tabel 1.1**  
**Variasi Produk Sambal Bakar Teh Pitri**

Paket 10 Ribu	Paket Normal	Varian Nasi	Varian Sambal	Minuman
Ayam + nasi + lalapan	Ayam + nasi+ lalapan	Nasi daun jeruk	Sambal bawang	Es the manis
Ati Ayam + nasi+lalapan	Ikan Mujaer+nasi+lalapan	Nasi liwet	Sambal lombok ijo	Es jeruk
Usus ayam + nasi + lalapan	Ikan Lele+nasi+lalapan	Nasi uduk	Sambal kemangi	Aqua
Telur ceplok+nasi+lalapan	Ikan Kembang+nasi+lalapan	Nasi biasa	Sambal terasi	The pucuk
	Paru sapi + nasi+lalapan			Milo
	Babat Sapi+nasi+lalapan			Es good day freeze
	Ati Sapi + nasi+ lalapan			Es susu putih
				Es nutrisari

Sumber: Sambal bakar Teh Pitri, Karawang 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat dari banyaknya variasi produk yang disediakan Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri Karawang, hal tersebut diharapkan bisa mempermudah konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih berdasarkan keinginan masing-masing konsumen. Dan dengan banyaknya variasi produk yang disediakan dapat menunjang *loyalitas* pelanggan lebih meningkat dalam pembelian produk. Namun produk yang disediakan belum mencakup semua keinginan pelanggan, belum tersedianya produk sambal bakar cumi, sambal bakar udang padahal sekarang banyak pelanggan yang lebih banyak menyukai sambal bakar cumi, sambal bakar udang dan lainnya. Jika tersedianya produk sambal bakar cumi, sambal bakar udang dan lainnya dapat membuat pelanggan menjadi loyal karena Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri berarti mampu untuk mengatasi keinginan yang dialami pelanggannya.

Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai *profitabilitas* tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, contoh fenomena

yang terjadi pada Umkm Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri. Usaha yang bergerak dibidang makanan ini yaitu pilihan makanannya kurang bervariasi membuat konsumen kurang puas. Belum terpenuhinya keinginan Konsumen akan permintaan variasi produk seperti yang mereka bayangkan.

Faktor lainnya yang juga dapat berpengaruh terhadap minat beli yaitu kesukaan atau kegemaran seseorang. Ketika seseorang menyukai sambal bakar teh Pitri dengan lauk pauknya tidak mungkin tidak berminat untuk membeli di Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri. Tetapi, ketika seseorang tidak menyukai sambal bakar dengan lauk pauknya, mungkin sekali ia tidak akan berminat untuk membeli produk Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri, meskipun semakin hari Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri mulai menambah varian makanannya sehingga mereka menjual makanan selain sambal bakar dengan lauk pauknya.

Sebelumnya penulis telah melakukan pra *survey* terhadap 35 konsumen Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri, sehingga didapatkan hasil sebagaimana berikut :



**Gambar 1.3**

**Presentase Minat Beli Konsumen Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri**

Sumber: olahan hasil Survei 2022

Dari hasil pra *survey* yang telah dilakukan, diketahui bahwa variasi produk menjadi faktor yang lebih banyak dipilih oleh konsumen Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri. Hal ini menjadi bukti bahwa *layout* dan variasi produk merupakan faktor-faktor yang memiliki kontribusi besar dalam minat beli konsumen Karawang untuk melakukan proses pembelian produk Sambal Bakar Teh Pitri.

Pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh Layout dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri** ”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Banyaknya pesaing yang bermunculan dengan produk yang sejenis yaitu sambal bakar.
- b. Tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan produk sejenis.
- c. Variasi Produk pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri tidak jauh berbeda dengan pesaing.
- d. Tempat yang sempit untuk konsumen melakukan *drive-in*.
- e. *Banner* yang tidak terlihat oleh konsumen.
- f. Tata letak penempatan peralatan belum optimal.
- g. Masih rendahnya minat beli masyarakat pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.
- h. Ditemukan *reserch gap* pada penelitian terdahulu mengenai layout terhadap minat beli.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dan menghindari ruang lingkup yang lebih luas maka adanya batasan – batasan masalah yang harus di paparkan di antaranya yaitu:

- a. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran
- b. Penelitian yang dilakukan adalah tentang pengaruh *Layout* dan variasi produk terhadap minta beli Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri yang berada di daerah kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang.

- c. Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.
- d. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan desain penelitian Deskriptif dan Verifikatif .
- e. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan dibantu juga dengan *statistical product service solution (SPSS) 25 for windows*.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *layout* pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut Konsumen?
2. Bagaimana variasi produk pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen?
3. Bagaimana minat beli pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *layout* terhadap minat beli pada warung makan Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial variasi produk terhadap minat beli pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan *layout* dan variasi produk terhadap minat beli pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari ada data tidaknya pengaruh *layout* dan variasi produk terhadap minat beli Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.

Bedasarkan rumusan masalah diatas, adapun penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan *layout* pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen,
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan variasi produk pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen,

3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan minat beli pada Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen,
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial *layout* pada minat beli Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen,
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial variasi produk pada minat beli Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen,
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan *layout* dan variasi produk pada minat beli Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri menurut konsumen.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi wawasan dan pengetahuan tentang *layout* yang ada di Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang variasi produk pada produk Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai minat beli konsumen produk Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.
4. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya hubungan *Layout* dengan variasi produk Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri?
5. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya pengaruh *Layout* terhadap minat beli produk Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.
6. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya pengaruh variasi produk terhadap minat beli produk Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.

7. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya pengaruh *layout* dan variasi produk terhadap minat beli produk Warung Makan Sambal Bakar Teh Pitri.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan diharapkan bisa memberikan suatu informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penentuan kebijakan – kebijakan perusahaan serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi tentang *layout* dan variasi produk.
2. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam memberikan bacaan tentang pentingnya *Layout* dan variasi produk terhadap minat beli.

