

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN
RESTORAN DR. RIBS BERDASARKAN ANALISIS
KOMPETITIF *STEAK HOUSE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Regina Widjaja

NPM : 6132001001



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN
RESTORAN DR. RIBS BERDASARKAN ANALISIS
KOMPETITIF *STEAK HOUSE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Regina Widjaja

NPM : 6132001001



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Regina Widjaja
NPM : 6132001001
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN RESTORAN
DR. RIBS BERDASARKAN ANALISIS KOMPETITIF
STEAK HOUSE

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Regina Widjaja

NPM : 6132001001

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN RESTORAN DR. RIBS
BERDASARKAN ANALISIS KOMPETITIF *STEAK HOUSE***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 05 Januari 2024



Regina Widjaja

NPM : 6132001001

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman terus bertumbuh karena permintaan serta jumlah konsumen yang semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada triwulan ketiga tahun 2022 lebih tinggi daripada triwulan ketiga tahun 2021. Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga terjadi di Bandung. Apabila melihat usaha restoran secara khusus, diperoleh jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya yang dapat meningkatkan persaingan bisnis serta penambahan kompetitor. Seluruh restoran harus bisa melindungi diri dari persaingan yang semakin kuat, termasuk Dr. Ribs. Penurunan pendapatan Dr. Ribs yang terjadi tahun 2023 diindikasikan karena daya saing yang rendah. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk memberikan usulan kepada Dr. Ribs berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran *steak* serta analisis kompetitif dengan kompetitor. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan diperoleh 113 data responden yang dapat diolah lebih lanjut. Untuk menguji seberapa baik atribut mengukur variabel berdasarkan teori yang ada, digunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Hasil menunjukkan terdapat 6 faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih restoran *steak*, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan pengalaman makan. Selanjutnya melalui pemetaan persaingan menggunakan *Correspondence Analysis*, diperoleh terdapat 11 atribut yang menjadi keunggulan Dr. Ribs dan 13 atribut menjadi keunggulan kompetitor. Maka dari itu, diberikan usulan perbaikan berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan kompetitor dan diperoleh 10 usulan perbaikan, di mana seluruhnya sudah disetujui oleh pemilik.

ABSTRACT

The food and beverage industry is growing due to increasing demand and consumer numbers. According to data from the Ministry of Industry, the growth of the food and beverage industry in Indonesia in the third quarter of 2022 was higher than in the third quarter of 2021. The growth of the food and beverage industry is also occurring in Bandung. If we look at the restaurant business specifically, we can see that the number of restaurants is increasing every year, which can increase business competition and the addition of competitors. All restaurants must be able to protect themselves from increasingly strong competition, including Dr. Ribs. The decrease in Dr. Ribs' revenue in 2023 is indicated by low competitiveness. Therefore, research was conducted to provide suggestions to Dr. Ribs based on the factors considered by consumers in choosing steak restaurants and competitive analysis with competitors. Data collection was carried out by distributing questionnaire and 113 respondent data were obtained that could be further processed. To test how well attributes measure variables based on existing theories, the PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) method was used. The results showed that there are 6 factors that influence consumers in choosing steak restaurants, namely product, price, location, promotion, service, and dining experience. Furthermore, through competitive mapping using Correspondence Analysis, it was found that there are 11 attributes that are Dr. Ribs' strengths and 13 attributes that are competitors' strengths. Therefore, improvement suggestions were given based on the attributes that are the strengths of competitors and 10 improvement suggestions were obtained, all of the improvement suggestions have been approved by the owner.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa selama proses penyusunan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Restoran Dr. Ribs Berdasarkan Analisis Kompetitif *Steak House*”. Karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik dan tepat waktu. Penelitian skripsi ditujukan sebagai salah satu syarat memenuhi kelulusan dari Program Studi Sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan laporan penelitian skripsi tidak terlepas dari dukungan, doa, dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Penulis menyadari tanpa dukungan dari pihak-pihak tersebut, penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan banyak dukungan serta doa selama proses penelitian skripsi dilakukan.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, serta telah bersedia meluangkan waktu selama penelitian ini dilakukan.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M dan Bapak Ir. Hanky Fransiscus, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku dosen koordinator skripsi yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian skripsi.
5. Bapak Ignatius A. Sandy S.Si., M.T. selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis serta memberikan arahan selama berkuliah di jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.
6. Pemilik dan karyawan Dr. Ribs yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian termasuk pengamatan dan pengambilan data.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

8. Martin, Vincendias, Cheri, dan Dustin sebagai sahabat baik penulis sejak awal masa perkuliahan yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sejak semester pertama sampai proses penelitian skripsi.
9. TATI stumble, Ajababajaja, dan KGB selaku sahabat penulis yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan semangat selama penelitian skripsi.
10. Vincendias, Martin, dan Alana selaku teman seperjuangan dalam bimbingan yang bersedia memberi arahan dan dukungan.
11. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2020, khususnya kelas A, PST&PTLF A4, PSTu A6, serta kakak dan adik tingkat yang telah membantu dan memberikan pengalaman untuk penulis.

Laporan skripsi yang telah disusun masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi. Namun semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan juga pihak Dr. Ribs. Penulis juga terbuka apabila terdapat kritik dan saran agar bisa lebih baik lagi dari sebelumnya. Akhir kata, mohon maaf apabila terdapat kesalahan selama proses penyusunan skripsi ini dan terima kasih.

Bandung, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-13
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-14
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Jasa	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-2
II.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	II-4
II.4 Penelitian Terdahulu	II-6
II.4.1 Penelitian Sari, D. A. P., Sudarmiatin, dan Dewi, T. S. (2020)	II-6
II.4.2 Penelitian Kara, Kaynak, dan Kucukemiroglu (2014)	II-7
II.4.3 Penelitian Pratama, N. B., Dewi, S. K., dan Baroto, T. (2015)	II-8
II.5 Teknik Pengumpulan Data	II-9
II.6 Teknik <i>Sampling</i>	II-11
II.7 <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	II-12
II.8 <i>Correspondence Analysis</i>	II-14

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Identifikasi dan Penentuan Atribut Penelitian.....	III-1
III.2 Pengumpulan Data.....	III-9
III.2.1 Populasi dan Teknik <i>Sampling</i>	III-9
III.2.2 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	III-10
III.3 Profil Responden.....	III-12
III.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-15
III.5 Pemetaan Persaingan Menggunakan <i>Correspondence</i> <i>Analysis</i>	III-18
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2 Analisis Faktor Pemilihan Restoran <i>Steak</i>	IV-4
IV.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dr. Ribs dan Kompetitor.....	IV-6
IV.4 Usulan Perbaikan untuk Dr. Ribs	IV-11
IV.4.1 Usulan Perbaikan Faktor Produk.....	IV-11
IV.4.2 Usulan Perbaikan Faktor Lokasi.....	IV-13
IV.4.3 Usulan Perbaikan Faktor Promosi.....	IV-16
IV.4.4 Usulan Perbaikan Faktor Pelayanan	IV-19
IV.4.5 Usulan Perbaikan Faktor Pengalaman Makan	IV-20
IV.4.6 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Pendapatan per Bulan	I-5
Tabel I.2 Faktor Responden Tidak Tertarik dengan Dr. Ribs	I-8
Tabel I.3 Preferensi Restoran <i>Steak</i>	I-9
Tabel I.4 Faktor yang Dipertimbangkan	I-10
Tabel III.1 Atribut Penelitian	III-2
Tabel III.2 Rekapitulasi Profil Responden	III-12
Tabel III.3 Matriks Korelasi Variabel Laten.....	III-15
Tabel III.4 <i>Outer Loading</i>	III-16
Tabel III.5 <i>Composite Reliability</i>	III-17
Tabel III.6 Rekapitulasi Faktor dan Atribut	III-17
Tabel III.7 Frekuensi Observasi	III-19
Tabel III.8 Frekuensi yang Diharapkan	III-20
Tabel III.9 <i>Table to Analyzed</i>	III-22
Tabel III.10 <i>Row Profiles</i>	III-23
Tabel III.11 <i>Column Profiles</i>	III-24
Tabel III.12 <i>Row Scores</i>	III-26
Tabel III.13 <i>Column Scores</i>	III-27
Tabel III.14 Hasil Perhitungan Jarak <i>Euclid</i>	III-29
Tabel IV.1 Keunggulan Dr. Ribs dan Waroeng Steak and Shake.....	IV-7
Tabel IV.2 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-24

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Restoran di Kota Bandung.....	I-2
Gambar I.2 Grafik Penjualan Dr. Ribs.....	I-4
Gambar I.3 Metodologi Penelitian.....	I-16
Gambar II.1 Model Generik Proses Keputusan Pembelian	II-5
Gambar III.1 <i>Syntax Correspondence Analysis</i>	III-22
Gambar III.2 Pemetaan Atribut	III-27
Gambar III.3 Pemetaan Restoran <i>Steak</i>	III-28
Gambar III.4 Pemetaan Keseluruhan.....	III-28
Gambar IV.1 Tata Letak <i>Steak</i>	IV-13
Gambar IV.2 Kondisi Lokasi Dr. Ribs.....	IV-14
Gambar IV.3 Kondisi Lokasi Waroeng Steak and Shake	IV-14
Gambar IV.4 Papan Penanda Restoran.....	IV-15
Gambar IV.5 <i>Instagram Ads</i>	IV-17
Gambar IV.6 Desain Publikasi Diskon	IV-18
Gambar IV.7 Atmosfer Dr. Ribs	IV-21
Gambar IV.8 Atmosfer Waroeng Steak and Shake	IV-22
Gambar IV.9 Dekorasi Restoran <i>Vintage</i>	IV-23

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A PERANCANGAN KUESIONER

LAMPIRAN B DATA PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN C DATA PENILAIAN *STEAK HOUSE*

BAB I

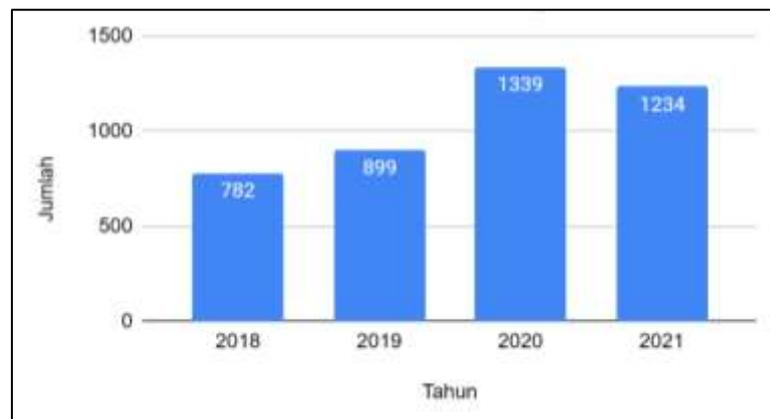
PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dibahas terkait pendahuluan terkait dilakukannya penelitian ini. Pendahuluan akan membahas latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Berikut merupakan pembahasan lebih lanjut terkait pendahuluan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Food and Beverage (F&B) merupakan industri yang bergerak dalam pengolahan dan menghidangkan makanan dan minuman (Abd, 2005). Beberapa contoh usaha yang bergerak pada bidang ini adalah rumah makan, restoran, dan kafe. Industri *Food and Beverage* tidak hanya berjalan dalam skala besar, namun juga bisa dalam skala mikro seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap industri *Food and Beverage* memiliki kecenderungan untuk meningkat setiap waktunya. Hal ini sejalan dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia karena makanan dan minuman merupakan hal yang menjadi kebutuhan manusia. Tidak hanya itu, mantan Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian mengatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman akan terus bertumbuh karena permintaan yang terus meningkat serta jumlah konsumen dalam negeri yang jumlahnya semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pada triwulan ketiga tahun 2022 pertumbuhan industri *Food and Beverage* di Indonesia lebih tinggi dari periode triwulan ketiga tahun 2021. Selain itu Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian mengatakan pada periode tersebut industri *Food and Beverage* juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas (minyak bumi dan gas alam). Kontribusi yang diberikan sebesar 37,82% yang menjadikan industri ini sebagai subsektor yang memberikan kontribusi PDB terbesar.

Jawa Barat berada di peringkat kedua untuk provinsi yang memiliki pendapatan dari industri *Food and Beverage* tertinggi setelah provinsi DKI Jakarta. Dilansir dari data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi Jawa Barat memiliki total pendapatan sepanjang tahun 2020 sekitar lima triliun pada industri ini. Industri *Food and Beverage* secara khusus di Kota Bandung juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif (Ekraf) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyebutkan terdapat tiga subsektor yang memberikan kontribusi besar untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung, yaitu kriya atau *craft*, kuliner, dan fesyen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung meningkat sebesar 5,41% pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun 2020. Dari peningkatan yang dialami tersebut, industri *Food and Beverage* memiliki laju pertumbuhan tertinggi dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung jika dilihat dari sisi produksi. Apabila melihat usaha restoran secara khusus, jumlah restoran di Kota Bandung juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Gambar I.1 merupakan data jumlah restoran di Kota Bandung yang merujuk pada data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar I.1 Jumlah Restoran di Kota Bandung

(Sumber: <https://www.bandung.go.id/news/read/6886/hjkb212-kiblat-kuliner-indonesia-sebanyak-1-234-restoran-tercatat-di>)

Gambar I.1 di atas menunjukkan jumlah restoran yang berada di Kota Bandung dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 sampai 2020 jumlah restoran mengalami peningkatan. Namun, pada tahun 2021 jumlah restoran cenderung menurun

karena adanya pandemi COVID-19. Hal tersebut dikatakan pula oleh Kepala Diskominfo Kota Bandung. Menurut Direktur Utama Indobake Bandung, peluang bisnis pada industri *Food and Beverage* di Bandung akan terus berkembang dan memiliki prospek yang baik karena Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata yang cukup diminati. Perkembangan bisnis pada industri ini tidak hanya dalam skala industri yang besar, namun bisa dijalankan oleh pelaku usaha skala mikro kecil dan menengah. Dengan semakin banyaknya jumlah restoran yang ada di Kota Bandung, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan persaingan bisnis dan penambahan kompetitor bagi suatu restoran. Maka dari itu dengan semakin banyaknya kompetitor yang ada, tentunya masing-masing restoran harus dapat beradaptasi untuk terus mengembangkan usahanya sehingga bisa tetap bertahan di pasaran.

Menurut Powers (2003), restoran merupakan tempat umum yang dikhususkan untuk menjual makanan yang dikonsumsi dan bergerak dibidang jasa. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014, restoran adalah usaha berbasis jasa yang menyediakan makanan dan minuman. Selain itu dilengkapi pula dengan peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian makanan dan minuman yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Restoran sendiri memiliki banyak jenis dan salah satunya dapat berupa *steak house*. *Steak house* sendiri menurut kamus Bahasa Inggris memiliki arti restoran masakan daging. *Steak house* atau restoran *steak* merupakan restoran yang menjadikan *steak* sebagai menu utama dan andalannya.

Dr. Ribs merupakan salah satu restoran *steak* atau *steak house* yang berada di Bandung, tepatnya berada di Jalan Taman Kopo Indah 2 Blok D2 Nomor 4, Mekar Rahayu, Kecamatan Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40218. Dr. Ribs memiliki jadwal operasional hari Selasa sampai hari Minggu pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Dr. Ribs sendiri menjual berbagai jenis makanan mulai dari *chicken steak*, *beef steak*, berbagai jenis premium *steak* seperti Tomahawk, dan ada beberapa menu pendukung seperti *rice bowl* dan *light meal*. Selain itu, Dr. Ribs juga menyediakan menu paket yang dapat dipesan oleh konsumen serta tidak lupa juga menjual berbagai jenis minuman seperti air mineral, teh, jus, dan kopi. Harga makanan dan minuman yang ada pada Dr. Ribs beraneka ragam mulai dari Rp20.000 sampai lebih dari Rp400.000 tergantung

menu dan jenis daging yang dipilih. Namun, rata-rata pengeluaran satu orang untuk makan di Dr. Ribs adalah sekitar Rp60.000 sampai Rp70.000. Sedangkan berdasarkan data yang diperoleh dari situs Budgetyourtrip.com, rata-rata pengeluaran di Bandung untuk makan di luar adalah sekitar Rp91.431 per orang. Target pasar utama dari Dr. Ribs sendiri adalah keluarga yang tinggal di wilayah Bandung Selatan atau Kabupaten Bandung.

Dr. Ribs sudah berdiri selama 13 tahun sejak tahun 2010. Ketika awal berdiri, Dr. Ribs memiliki dua cabang dan terletak di *food court mall* yang ada di Kota Bandung. Namun, sejak adanya pandemi COVID-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, kedua cabang Dr. Ribs tidak lagi beroperasi. Beberapa waktu setelah pandemi COVID-19 ini berlangsung, tepatnya pada pertengahan tahun 2021 Dr. Ribs kembali beroperasi. Jika awalnya beroperasi di *mall*, saat ini Dr. Ribs memulai kembali di kompleks perumahan dan hanya memiliki satu cabang. Dr. Ribs memiliki kapasitas kurang lebih 35 orang dan berdasarkan wawancara dengan pemilik, rata-rata hanya terisi 9-12 orang jika sedang *peak hour*. Jika tidak, hanya terisi 3-5 orang bahkan cukup sering tidak ada konsumen sama sekali yang datang. Pemilik mengatakan *peak hour* dari Dr. Ribs sendiri adalah ketika jam makan malam yaitu diatas pukul 18.00. Pemilik juga mengatakan bahwa terdapat penurunan penjualan sejak tahun 2022 sampai pertengahan tahun 2023. Selain itu, jumlah penjualan per bulan yang dihasilkan selama ini belum pernah mencapai target yang ditetapkan. Gambar I.2 merupakan data penjualan secara *offline* dari Dr. Ribs.



Gambar I.2 Grafik Penjualan Dr. Ribs

Gambar I.2 di atas menunjukkan hasil penjualan yang diperoleh oleh Dr. Ribs. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat pada bulan Juni, Juli, dan Desember mengalami peningkatan penjualan jika dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya. Hal ini karena bulan-bulan tersebut merupakan *peak season* dari Dr. Ribs dan ini juga dikatakan langsung oleh pemilik. Sedangkan pendapatan pada bulan-bulan lainnya tidak menentu dan tidak stabil. Tidak hanya itu, bahkan ada kecenderungan penurunan pendapatan pada beberapa bulan tertentu, yaitu pada bulan Agustus sampai November 2022. Pendapatan yang diperoleh setiap bulannya tidak menentu dan tidak dapat diprediksi. Sebagai contoh, pendapatan bulan Februari 2022 mengalami peningkatan dibandingkan bulan Januari 2022. Namun besar pendapatan bulan Februari 2023 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan bulan Januari 2023. Tidak hanya pendapatan yang menurun, pendapatan Dr. Ribs juga tidak pernah mencapai target yang ditetapkan yaitu Rp30.000.000. Selain itu jika dilakukan perbandingan pendapatan, setiap bulannya cenderung mengalami penurunan yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Pendapatan per Bulan

Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Persentase Selisih
Januari	Rp7.095.000	Rp8.478.700	19,50%
Februari	Rp10.361.000	Rp5.282.600	-49,01%
Maret	Rp7.181.000	Rp9.813.200	36,66%
April	Rp11.346.000	Rp8.795.000	-22,48%
Mei	Rp13.767.800	Rp8.213.000	-40,35%
Juni	Rp10.686.000	Rp9.351.000	-12,49%
Juli	Rp15.226.000	Rp11.751.000	-22,82%
Agustus	Rp14.139.100	Rp10.097.700	-28,58%
September	Rp9.249.000	Rp10.002.500	8,15%
Oktober	Rp9.254.788	Rp8.234.000	-11,03%
Total	Rp108.305.688	Rp90.018.700	-16,88%

Tabel I.1 di atas menunjukkan perbandingan pendapatan per bulan yang diperoleh Dr. Ribs dari bulan Januari sampai bulan Oktober pada tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pada bulan Januari, Maret, dan September persentase selisih bernilai positif yaitu 19,50%, 36,66%, dan 8,15% secara berturut-turut. Persentase positif ini menunjukkan pada bulan Januari, Maret, dan September tidak terjadi penurunan pendapatan. Namun, pada keempat bulan yang lain yaitu Februari, April, Mei, Juni, Juli, Agustus dan Oktober terdapat

penurunan pendapatan yang mulai dari 11,03% sampai bisa mencapai 49,01%. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pendapatan yang diperoleh cenderung menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam satu bulan, pemilik menceritakan bahwa bisa terdapat beberapa hari dimana sama sekali tidak ada konsumen yang datang. Pemilik merasa penurunan penjualan ini menjadi masalah yang cukup serius. Semakin banyak kompetitor restoran *steak* yang ada di Bandung juga menjadi salah satu hal utama yang dirasakan oleh pemilik dan berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Maka dari itu, perlu dilakukan upaya sehingga masalah yang dialami oleh Dr. Ribs dapat diatasi.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dr. Ribs merupakan *steak house* atau restoran yang berfokus pada masakan daging. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada terkait persaingan restoran di Bandung yang terus meningkat, persaingan yang meningkat ini juga terjadi pada restoran *steak* di Bandung. Restoran *steak* di Bandung semakin banyak tersebar secara luas mulai dari UMKM sampai restoran yang termasuk industri besar. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang ada, seluruh restoran *steak* terus berusaha untuk tetap bisa bertahan dalam industri ini. Selain itu, persaingan yang semakin sengit juga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan restoran *steak* yang bisa dikunjungi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Dr. Ribs, didapatkan permasalahan yang dirasakan oleh pemilik yaitu pendapatan yang terus menurun serta semakin kuatnya persaingan restoran *steak*. Pemilik merasa terdapat beberapa restoran *steak* yang menjadi pesaing, yaitu *Steak O Steak*, *Giggle Box*, dan *Waroeng Steak and Shake*. Alasan pemilik merasa ketiga restoran tersebut sebagai pesaing karena restoran tersebut memiliki lokasi di sekitar wilayah Bandung Selatan dan memiliki rentang harga yang kurang lebih setara dengan Dr. Ribs.

Saat ini Dr. Ribs sudah melakukan beberapa upaya untuk mengatasi permasalahan yang dialami. Terkait produk yang ditawarkan, saat ini Dr. Ribs sudah berupaya untuk menciptakan berbagai variasi menu ditawarkan. Tidak hanya menjual *steak* secara umum, Dr. Ribs juga memiliki menu *rice bowl* serta *light meal* yang bisa menjadi pilihan bagi para konsumen. Namun, untuk menu *steak* nya itu sendiri memang masih terbatas dan belum banyak variasi. Saat ini Dr. Ribs telah menyediakan *voucher discount* yang dapat digunakan oleh

konsumen. *Voucher discount* ini dapat memberikan potongan harga bagi konsumen ketika datang lagi ke Dr. Ribs. Dalam segi promosi, pemilik telah melakukan upaya untuk melakukan publikasi yang dilakukan pada media sosial Instagram. Selain itu, pemilik juga beberapa kali mengikuti bazar dengan harapan semakin banyak orang yang mengetahui dan datang ke Dr. Ribs serta untuk meningkatkan pendapatan yang dihasilkan. Terkait saluran distribusi, saat ini konsumen dapat menikmati Dr. Ribs secara *offline* maupun *online delivery* dengan melakukan pemesanan pada aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee. Namun setelah dilakukan wawancara dengan pemilik Dr. Ribs, pemilik ingin memfokuskan penjualan secara *offline* karena sejauh ini penjualan secara *offline* lebih menguntungkan. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, proporsi penjualan *offline* sejak tahun 2022 yaitu sebesar 65,25%, sedangkan proporsi penjualan secara *online* sebesar 34,75%. Berdasarkan upaya yang telah dilakukan oleh Dr. Ribs, sampai saat ini pemilik merasa upaya-upaya yang dilakukan tersebut masih belum efektif. Upaya yang dilakukan ini masih belum bisa untuk membuat konsumen tertarik untuk datang ke Dr. Ribs. Hal ini karena pemilik tidak merasakan dampak dari upaya tersebut dan tidak adanya perubahan pada Dr. Ribs serta tidak ada peningkatan penjualan yang diperoleh.

Selain dilakukan wawancara dengan pemilik, dilakukan pula wawancara dengan target pasar dari Dr. Ribs. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data awal sehingga dapat memahami fenomena yang terjadi dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan 22 responden dengan rentang usia kategori remaja akhir sampai kategori lansia awal berdasarkan kategori umur menurut *World Health Organization (WHO)*. Berdasarkan hasil wawancara, 13 dari 22 responden mengatakan biasanya ketika akhir pekan pergi ke restoran *steak*, 8 dari 22 responden mengatakan restoran *steak* menjadi opsi jika sedang ada acara tertentu seperti perayaan ulang tahun atau acara-acara lain. Sedangkan sisanya menjawab jika sedang berkumpul bersama keluarga atau teman, ingin makan di luar, dan ketika sedang berlibur. Dengan waktu-waktu tersebut, 9 dari 22 responden menjawab frekuensi pergi ke restoran *steak* adalah dibawah 3 kali dalam satu bulan. Sedangkan sisanya yaitu 13 dari 22 responden menjawab dalam satu bulan frekuensi untuk pergi ke restoran *steak* adalah 3 kali atau lebih.

Setelah itu responden juga diberikan pertanyaan apakah mengetahui Dr. Ribs atau tidak. Jika responden tidak mengetahui Dr. Ribs, maka terlebih dahulu dijelaskan dan ditunjukkan beberapa informasi terkait Dr. Ribs seperti menu, dokumentasi lokasi dan makanan, dan *review* pelanggan. Dari 22 orang responden, 14 orang mengatakan mengetahui tentang keberadaan dari Dr. Ribs dan 8 dari 22 orang tidak mengetahui Dr. Ribs. Kemudian dari 14 orang yang mengetahui Dr. Ribs, terdapat 9 orang yang tidak tertarik makan di Dr. Ribs. Sedangkan untuk yang belum mengetahui Dr. Ribs, terdapat 5 orang yang tidak tertarik ke Dr. Ribs setelah diberikan penjelasan terkait Dr. Ribs. Selanjutnya terdapat hal yang menjadi alasan mengapa 14 responden tersebut tidak tertarik untuk makan di Dr. Ribs pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Faktor Responden Tidak Tertarik dengan Dr. Ribs

Nomor	Faktor	Frekuensi
1	Kurangnya variasi menu yang ditawarkan	6
2	Suasana tempat kurang nyaman	5
3	Akses parkir sulit	4
4	Mendengar pendapat rekan terkait makanan dan pelayanan yang kurang memuaskan	4
5	Tidak banyak mendapat rekomendasi	2

Tabel I.2 di atas menunjukkan faktor-faktor yang membuat para responden tidak memiliki ketertarikan untuk datang dan makan di Dr. Ribs. Faktor yang paling dominan yaitu terkait variasi menu yang ditawarkan. Para responden merasa menu yang ada pada Dr. Ribs cukup umum dan bisa ditemui di hampir semua restoran *steak*. Selain itu faktor yang memiliki frekuensi cukup banyak terkait suasana tempat yang kurang nyaman jika dilihat dari foto-foto yang ada di internet maupun di sosial media. Akses parkir yang sulit karena berada di kompleks perumahan juga membuat para responden kurang tertarik untuk datang ke Dr. Ribs. Ada juga responden yang mendengar pendapat dari rekan nya yang mengatakan bahwa rasa makanan yang diberikan kurang memuaskan, porsi makanan yang sedikit, serta pelayanan yang diberikan kurang cepat. Dan faktor terakhir yaitu para responden kurang mendapatkan rekomendasi dari rekan atau kerabat nya untuk makan di Dr. Ribs sehingga tidak tertarik untuk makan di Dr. Ribs. Maka dari itu, masing-masing responden memiliki restoran *steak* tertentu sebagai preferensinya yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Preferensi Restoran *Steak*

Nomor	Restoran	Frekuensi
1	Giggle box	5
2	Waroeng Steak and Shake	4
3	Sir Loin Beef House	4
4	Austek Restaurant	3
5	Steak O Steak	3
6	ETC Steak	2
7	Dr. Ribs	1
8	Jack Howard	1
9	Gill's Cafe	1

Tabel I.3 di atas menunjukkan preferensi restoran *steak* dari masing-masing responden. Kolom frekuensi menunjukkan berapa orang yang menjadikan restoran *steak* tersebut sebagai preferensi. Satu orang responden dapat memiliki satu atau lebih restoran *steak* yang menjadi preferensi responden dan menunjukkan restoran *steak* mana yang sering para responden kunjungi. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat terdapat 9 restoran *steak* yang muncul dari hasil wawancara kepada 22 orang. Hal ini menunjukkan persebaran restoran *steak* yang ada sehingga para responden memiliki sangat banyak opsi restoran *steak* yang menjadi preferensinya. Giggle Box menjadi restoran *steak* yang menjadi preferensi lima orang responden, di mana jumlah ini yang paling mendominasi. Setelah itu diikuti oleh Waroeng Steak and Shake serta Sir Loin Beef House yang menjadi preferensi dari empat orang responden. Sedangkan untuk restoran *steak* lainnya bervariasi mulai dari menjadi preferensi satu sampai tiga orang responden.

Data tersebut menunjukkan bahwa hanya satu responden yang menjadikan Dr. Ribs sebagai preferensinya ketika ingin makan di sebuah restoran *steak* dengan alasan dekat dari tempat tinggalnya. Jika dibandingkan dengan kapan saja serta frekuensi para responden untuk pergi ke restoran *steak* dalam durasi waktu satu bulan, dapat diketahui bahwa Dr. Ribs bukan menjadi prioritas atau preferensi para responden tersebut untuk makan di restoran *steak*. Dengan hanya satu orang yang menjadikan Dr. Ribs sebagai preferensinya, hal ini menunjukkan bahwa Dr. Ribs bukanlah prioritas para responden untuk makan *steak*. Ketika para responden memilih suatu restoran *steak* sebagai preferensi,

tentunya terdapat faktor yang menjadi pertimbangan responden mengapa memilih restoran *steak* tersebut. Faktor-faktor pemilihan restoran *steak* dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Faktor yang Dipertimbangkan

Nomor	Faktor	Frekuensi
1	Kualitas dan rasa makanan	14
2	Suasana tempat nyaman dan bersih	11
3	Kualitas layanan	9
4	Lokasi	6
5	Menu yang ditawarkan	4

Tabel I.4 di atas merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih restoran *steak*. Terdapat lima faktor dengan kualitas dan rasa makanan memiliki frekuensi yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan faktor tersebut merupakan salah satu hal yang paling dipertimbangkan oleh responden. Hal ini karena responden ingin mendapatkan kualitas makanan yang baik dengan rasa yang enak serta porsi makanan yang sesuai. Selain itu, tempat yang nyaman dan bersih juga menjadi salah satu hal yang penting karena memiliki frekuensi terbanyak kedua setelah kualitas dan rasa makanan. Faktor ketiga yaitu pelayanan yang diberikan cepat dan ramah juga dipertimbangkan oleh responden. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden mengatakan bisa menilai ketiga faktor tersebut secara langsung maupun memperoleh informasi dari foto, *review* di internet, pendapat kerabat, dan deskripsi yang diberikan. Lokasi yang dekat serta mudah ditemui karena akses menuju lokasi yang mudah juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden. Faktor terakhir yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih restoran *steak* adalah menu yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, responden lebih memilih restoran yang menawarkan menu *steak* dengan beragam variasi serta berbagai tingkat kematangan dari dagingnya itu sendiri. Data di atas menunjukkan terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih restoran *steak*. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan responden, saat ini cukup banyak restoran *steak* yang bisa memenuhi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen.

Pengambilan keputusan menurut Sweeney dan McFarlin (2002) merupakan proses untuk melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan akan suatu

hal sehingga nantinya diperoleh hasil sesuai yang diharapkan. Peter dan Olson (2008) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses dalam konsumen menentukan membeli atau tidak membeli dari dua atau lebih alternatif sehingga memilih satu diantara yang lain. Ketika melakukan pengambilan keputusan, tentunya ada faktor-faktor tertentu yang menjadi pertimbangan bagi seseorang. Hal yang sama juga terjadi ketika konsumen ingin memilih restoran *steak*. Alonso et al. (2013) mengatakan banyak konsumen yang mempertimbangkan berbagai elemen terkait restoran sebelum memutuskan di mana tempat konsumen akan bersantap. Maka dari itu terdapat faktor-faktor yang menjadi penentu dan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memilih restoran *steak* yang ingin dikunjungi.

Kualitas dari makanan harus dapat diterima oleh konsumen (Mischitelli, 2000). Menurut Kotler dan Amstrong (2018), kualitas makanan mencakup rasa, kuantitas dari porsi yang diberikan, rasa variasi menu yang ditawarkan, serta kebersihan makanan dan minuman. Ramanathan dan Ramanathan (2015) mengatakan bahwa kualitas makanan pada restoran menjadi indikator utama para konsumen dalam menilai suatu restoran. Kemudian hal ini didukung pula oleh penelitian pada suatu restoran di Spanyol yang menunjukkan kualitas makanan sebagai faktor yang paling penting. Oleh karena itu, salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih restoran adalah persepsi atas kualitas makanan yang disajikan, menurut Mathur dan Gupta (2019).

Saleh dan Mariah (2020) mengatakan kesan yang baik di mata seseorang juga berlaku dalam dunia usaha yang dapat menciptakan kenyamanan bagi para konsumen. Suasana atau atmosfer tempat yang dibangun oleh restoran bisa menjadi ciri khas restoran tersebut dibandingkan dengan restoran lainnya. Suasana restoran yang nyaman menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menilai suatu restoran (Kotler dan Amstrong, 2018). Hal ini menjadi penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan terhadap barang atau jasa yang diberikan, namun juga terhadap lingkungan tempat melakukan pembelian yang tentunya diciptakan oleh suatu restoran. Ada juga yang mengatakan bahwa suatu restoran bisa membentuk citra dari atmosfer atau konsep yang dibangun, dan didalamnya mencakup indikator tata letak parkir, dekorasi restoran, suasana restoran, serta kenyamanan restoran (Sugiyono, 2012).

Ketika datang ke suatu restoran, konsumen tidak hanya merasakan makanan, namun juga merasakan layanan yang diberikan (Ramanathan dan Ramanathan, 2015). Maka dari itu, seluruh industri yang menyediakan jasa harus memperhatikan segi layanan yang diberikan (Nasution, 2004). Kualitas layanan dapat berpengaruh secara jangka panjang untuk memengaruhi konsumen tetap datang dan tidak berpindah ke restoran lain serta adanya pengaruh terhadap mendatangkan konsumen yang baru. Menurut Nasution (2004), kemampuan penyedia jasa untuk selalu konsisten dalam memenuhi keinginan serta harapan pelanggan akan menentukan seberapa baik atau tidaknya kualitas suatu layanan.

Pemilihan lokasi dapat menentukan tingkat penjualan suatu usaha dan salah satu usaha yang harus memiliki lokasi yang tepat adalah restoran (Alcacer, 2008). Pemilihan lokasi yang tepat bisa mendukung keberhasilan suatu restoran, sebaliknya jika suatu bisnis tidak berada di lokasi yang tepat dapat memperlambat keberhasilan suatu bisnis (Saleh dan Mariah, 2020). Hal yang harus dipertimbangkan terkait lokasi suatu restoran adalah tempat umum yang strategis. Lokasi yang mudah diakses akan menjadi pertimbangan konsumen saat memilih restoran menurut Ramanathan dan Ramanathan (2015). Maka dari itu, dengan adanya lokasi restoran yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, hal ini bisa memengaruhi seseorang untuk memilih suatu restoran.

Ramanathan dan Ramanathan (2015) mengatakan bahwa variasi menu yang ditawarkan oleh suatu restoran merupakan salah satu faktor penting untuk memuaskan konsumen dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Tidak hanya itu, variasi menu yang disediakan juga memiliki peran penting dalam persaingan di industri *Food and Beverage*. Maka dari itu menurut Kotler & Keller (2012), suatu restoran harus mempertimbangkan variasi menu yang akan disediakan berdasarkan aspek rasa, jenis makanan dan minuman, serta ketersediaan produk yang tepat untuk konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian pada restoran tersebut dan bisa memilih menu sesuai dengan selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Terdapat kekurangan-kekurangan yang dimiliki Dr. Ribs sehingga menjadi faktor para responden tidak menjadikan Dr. Ribs sebagai preferensi restoran *steak*, melainkan memilih restoran *steak* yang lain. Adanya persebaran restoran *steak* yang semakin berkembang membuat Dr. Ribs harus melakukan upaya lebih

agar tetap bisa bersaing di pasaran dengan restoran-restoran *steak* lainnya. Nasution (2004) mengatakan semakin banyaknya pesaing yang ada membuat semakin banyak pilihan untuk konsumen menjatuhkan pilihan.

Seluruh restoran pasti ingin memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi konsumen karena tentunya suatu restoran ingin lebih unggul dibandingkan restoran lain. Dengan persaingan yang semakin kuat, para pelaku usaha harus bisa tanggap dalam menghadapi perubahan atau hal-hal yang ada di industri saat ini. Porter dan Michael (2007) mengatakan bahwa suatu unit usaha harus bisa melindungi dirinya sendiri dari tekanan persaingan yang ada di suatu industri. Maka dari itu perlu adanya suatu perbaikan untuk Dr. Ribs berdasarkan hal-hal yang dicari dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih restoran *steak*. Setelah sebelumnya dilakukan proses identifikasi masalah, bisa diperoleh rumusan masalah yang ingin dijawab melalui dilakukannya penelitian ini. Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Apa saja faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran *steak*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Dr. Ribs dibandingkan pesaing berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen?
3. Bagaimana usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada Dr. Ribs berdasarkan analisis kompetitif?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa hal yang menjadi batasan masalah serta asumsi yang digunakan dalam penelitian. Pembatasan masalah dibuat peneliti untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Hal ini perlu dilakukan agar penelitian dapat lebih terarah sehingga bisa lebih berfokus kepada pokok permasalahan yang terjadi. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap usulan perbaikan, tidak sampai implementasi usulan yang diberikan.
2. Penelitian hanya berfokus untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada saluran distribusi secara *offline*.
3. Penelitian difokuskan di daerah Bandung Selatan sebagai target pasar dari restoran.

Selain pembatasan masalah, terdapat asumsi penelitian yang digunakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, asumsi merupakan dugaan yang diterima sebagai dasar serta landasan berpikir karena dianggap benar. Maka dari itu, perlu adanya asumsi dalam penelitian karena terdapat banyak faktor yang ada di kehidupan nyata dan tidak menentu. Asumsi penelitian juga digunakan untuk menghilangkan variabilitas faktor-faktor tertentu saat dilakukannya penelitian. Asumsi penelitian yang digunakan yaitu tidak terdapat perubahan kondisi pada Dr. Ribs selama penelitian ini berlangsung, termasuk dari sisi lokasi restoran.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi serta rumusan masalah yang ada, maka terdapat tujuan dari penelitian. Tujuan penelitian merupakan hal-hal yang menjadi fokus untuk dan ingin dicapai dari adanya penelitian ini. Terdapat beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor yg dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran *steak*.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap Dr. Ribs dibandingkan pesaing berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen.
3. Merancang usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada Dr. Ribs berdasarkan analisis kompetitif.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat merupakan guna atau faedah yang ditimbulkan, maka dari itu manfaat penelitian menunjukkan kegunaan dari dilakukannya penelitian ini dan diharapkan dapat bersifat jangka panjang. Manfaat yang didapatkan tentunya akan memberikan dampak dan diharapkan dapat memberikan perubahan yang lebih, baik bagi pemilik masalah maupun akademisi. Berdasarkan hal tersebut manfaat penelitian dapat terbagi kedalam dua jenis, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis erat kaitannya dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan dampak dan berguna untuk bidang keilmuan serta akademisi di masa yang akan mendatang. Sedangkan manfaat praktis menunjukkan bagaimana kegunaan serta kontribusi dari penelitian ini bagi praktisi yang terlibat, dalam hal ini adalah pemilik masalah dan peneliti. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

1. **Manfaat teoretis**

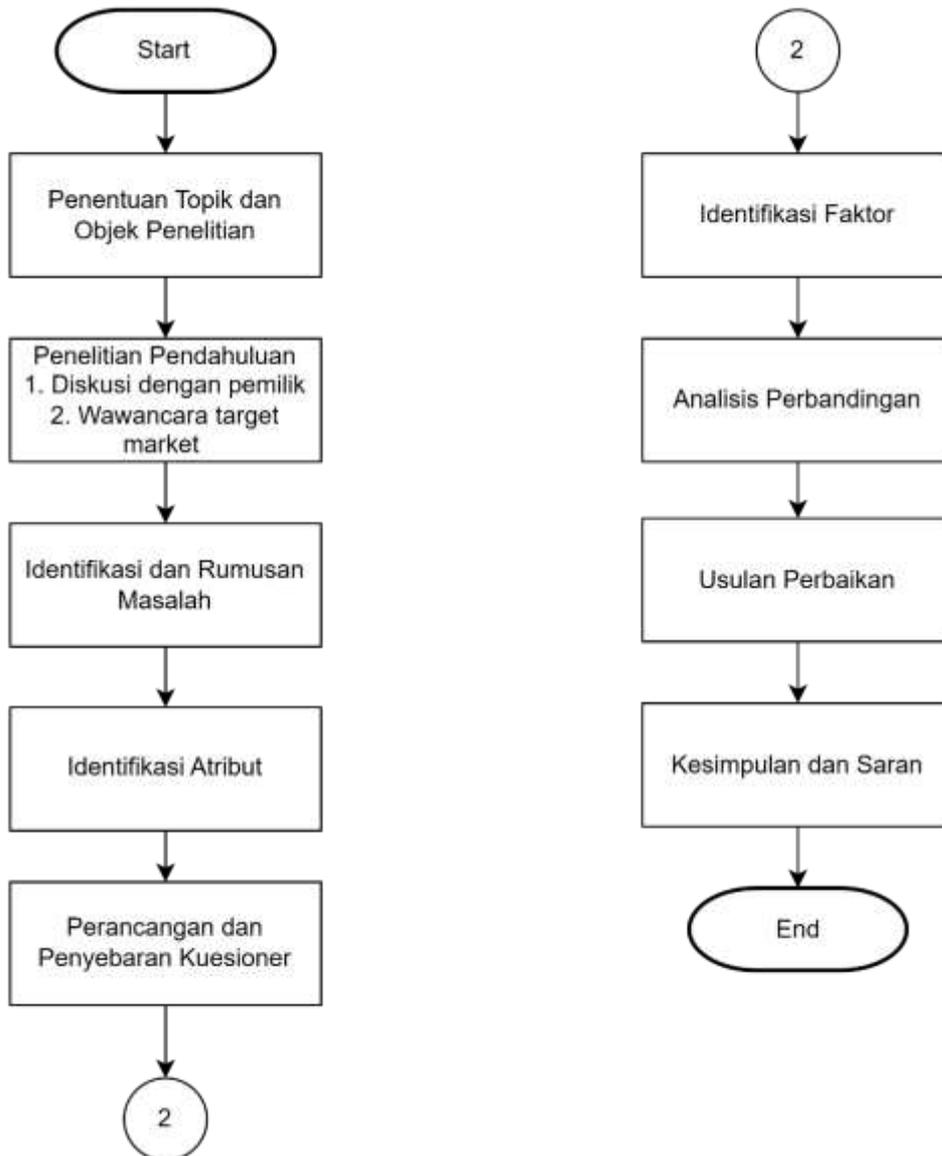
Penelitian yang dilakukan bisa memberikan dampak bagi pengembangan keilmuan dan dapat mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran, dalam hal ini restoran *steak*. Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau informasi jika ingin dilakukan penelitian selanjutnya serta bisa dilakukan pengembangan terhadap penelitian ini.
2. **Manfaat praktis**
 - a. **Pemilik masalah atau *problem owner* (Dr. Ribs)**

Dr. Ribs bisa mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap Dr. Ribs berdasarkan faktor yang memengaruhi pemilihan restoran *steak*. Selain itu Dr. Ribs juga memperoleh usulan yang bisa dijadikan referensi untuk perbaikan agar bisa tetap bersaing dengan restoran *steak* lainnya.
 - b. **Peneliti**

Peneliti dapat mengaplikasikan teori terkait yang sebelumnya telah dipelajari dalam permasalahan yang terjadi di sebuah industri secara nyata. Selain itu peneliti juga memperoleh wawasan serta pengetahuan tambahan mengenai teori-teori terkait.

I.6 Metodologi Penelitian

Ketika melakukan sebuah penelitian, perlu ada metodologi atau langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan penelitian. Maka dari itu, metodologi penelitian berisikan langkah-langkah yang akan dilakukan dengan tujuan akhir untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Dengan adanya metodologi penelitian dapat membuat proses penelitian menjadi lebih terstruktur dan sistematis. Metodologi penelitian yang dirancang akan disajikan dalam bentuk *flowchart* dan deskripsi dari masing-masing tahap yang dilalui. Gambar 1.3 merupakan *flowchart* dari metodologi penelitian.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

Gambar I.3 di atas menunjukkan langkah-langkah yang dilalui dalam penelitian ini. Terdapat sebelas tahapan yang akan dilakukan peneliti selama penelitian ini dilakukan mulai dari menentukan objek dan topik penelitian sampai memperoleh kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan objek dari penelitian ini. Didapatkan objek dari penelitian ini yaitu Dr. Ribs

yang bergerak di industri *Food and Beverage*. Setelah itu, dilanjutkan dengan menentukan topik penelitian berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Dr. Ribs.

2. Penelitian Pendahuluan

Dilakukannya penelitian pendahuluan agar peneliti bisa memperoleh kondisi aktual yang dialami oleh Dr. Ribs serta informasi-informasi tambahan lainnya yang dapat memperjelas permasalahan yang dialami. Dalam penelitian pendahuluan terdapat dua hal yang dilakukan yaitu melakukan wawancara dengan pemilik Dr. Ribs serta melakukan wawancara kepada beberapa orang yang merupakan *target market* dari Dr. Ribs itu sendiri. Namun sebelum wawancara tersebut dilakukan, terlebih dahulu akan disusun pertanyaan-pertanyaan yang bersifat komprehensif untuk menggali permasalahan yang ada.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Setelah memperoleh data yang dibutuhkan dari penelitian pendahuluan, selanjutnya akan dilakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan untuk menggali lebih dalam terkait permasalahan yang dialami. Identifikasi masalah tersebut selanjutnya akan disusun menjadi rumusan masalah yang menunjukkan fokus permasalahan dari penelitian.

4. Identifikasi Atribut

Pada tahap ini, akan dilakukan identifikasi atribut yang memengaruhi konsumen dalam memilih restoran *steak*. Atribut ini diperoleh berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan. Selain itu untuk dalam proses identifikasi atribut juga akan melibatkan pihak restoran untuk memastikan atribut telah sesuai dengan objek penelitian.

5. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang dirancang akan terdiri dari dua bagian yaitu terkait profil responden serta penilaian responden terhadap Dr. Ribs dan kompetitor. Untuk bagian pertama akan diberikan beberapa pertanyaan seputar profil responden. Sedangkan untuk bagian kedua responden akan memberikan penilaian kepada Dr. Ribs dan kompetitor berdasarkan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran *steak*. Pada tahap ini juga akan ditentukan populasi dan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian. Selain itu, ketika perancangan kuesioner akan

terdapat penentuan restoran *steak* yang menjadi kompetitor. Jika kuesioner telah selesai dirancang, selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data yang akan diolah lebih lanjut.

6. Identifikasi Faktor

Setelah memperoleh data hasil penyebaran kuesioner kepada responden, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data untuk identifikasi faktor. Identifikasi faktor dilakukan untuk mereduksi atribut pemilihan restoran *steak* yang sebelumnya telah didapatkan. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran *steak*. Metode PLS-SEM digunakan untuk memperoleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas sehingga akan diperoleh apakah atribut yang telah diidentifikasi pada tahap identifikasi atribut dapat mengukur masing-masing faktornya.

7. Analisis Perbandingan

Hasil kuesioner perbandingan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner penilaian akan diolah lebih lanjut untuk dilakukan analisis perbandingan. Pada tahap ini, dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap Dr. Ribs dibandingkan pesaing *berdasarkan atribut-atribut* yang dipertimbangkan konsumen menggunakan metode *Correspondence Analysis*.

8. Usulan Perbaikan

Setelah selesai dilakukan pengolahan data, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah melakukan analisis. Analisis dapat menghasilkan pemahaman berdasarkan data yang diperoleh serta akan dilakukan interpretasi dari hasil pengolahan data. Jika sudah dilakukan analisis, selanjutnya akan diberikan usulan perbaikan sesuai dengan hasil analisis. Dalam hal ini akan diberikan usulan pada Dr. Ribs agar tetap dapat bersaing dengan *steak house* lainnya di Bandung.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yang akan dilakukan adalah menyusun kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang akan menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah

dirancang. Terakhir, akan dipaparkan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dipaparkan terkait sistematika penulisan. Sistematika penulisan ini akan menjelaskan isi dari setiap bab yang ada pada laporan penelitian yang dirancang. Pada laporan penelitian ini terbagi kedalam empat bagian, yaitu bagian awal, bagian pendahuluan, bagian utama, dan bagian akhir. Bagian awal akan mencakup judul, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian pendahuluan mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta metode penelitian. Pada bagian utama terdapat tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis data, serta kesimpulan dan saran. Sedangkan bagian akhir akan terdiri dari daftar pustaka dan lampiran. Dari keempat bagian ini akan dijabarkan kembali menjadi lima bab, dimana pada masing-masing bab tersebut akan terdiri dari beberapa sub bab yang lebih rinci atau spesifik.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan. Bab I ini merupakan yang menjadi dasar mengapa penelitian terkait analisis kompetitif ini dilakukan. Pada bab ini akan tergambar bagaimana situasi dari permasalahan yang dialami oleh problem owner yaitu Dr. Ribs, gejala serta dampak yang dirasakan, serta upaya yang telah dilakukan oleh pihak Dr. Ribs dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dan upaya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu terdapat alasan mengapa permasalahan ini menjadi relevan atau penting untuk diteliti, apa yang ingin dicapai dari penelitian, batasan dari sistem serta asumsi yang diterapkan, manfaat dilakukannya penelitian ini dari segi teoretis dan praktis, dan bagaimana penelitian ini dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II yang berisi tinjauan pustaka akan menjabarkan teori-teori yang relevan dan menjadi dasar teori dalam dilakukannya penelitian ini. Dasar teori dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Terdapat beberapa dasar

teori yang dibahas terkait jasa, perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, analisis faktor, dan *Correspondence Analysis*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III termasuk kedalam bagian utama dari struktur penelitian. Pada bab ini akan dipaparkan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan serta bagaimana pengolahan dari data tersebut sehingga nantinya hasil pengolahan data tersebut dapat diinterpretasikan dan dianalisis lebih lanjut. Ketika akan melakukan pengumpulan data, harus didefinisikan terlebih dahulu populasi dan rencana *sampling* yang akan dilakukan dan bagaimana data tersebut akan diambil. Setelah itu akan dilanjutkan untuk pengolahan data mulai dari identifikasi dan penentuan atribut penelitian, pengumpulan data (perancangan dan penyebaran kuesioner), pengolahan profil responden, analisis faktor menggunakan PLS-SEM, sampai analisis kompetitif *steak house* menggunakan *Correspondence Analysis*.

BAB IV ANALISIS

Selanjutnya akan berlanjut pada Bab IV yang berisi analisis serta usulan. Analisis diperoleh dari hasil pengolahan data yang sebelumnya telah dilakukan. Sedangkan usulan akan menjabarkan bagaimana usulan serta rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan atau disarankan untuk *problem owner* yaitu Dr. Ribs sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti berdasarkan. Pemberian usulan ini didasari dari hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir, yaitu Bab V akan menjabarkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan permasalahan yang dirancang pada bagian sebelumnya dan untuk melihat apakah tujuan dari dilakukannya penelitian ini dapat tercapai atau tidak. Selain itu terdapat saran, dimana saran ini ditujukan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.