DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PRODUK (*PERCEIVED VALUE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MASAKAN PADANG (KASUS RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI KOTA PALEMBANG)

Diajukan Oleh:

NURDIA FITRIATI
NIM. 01043110034

Untuk Memenuhi Sebagaian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

S
658.507
Fit
P
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

16184
16546

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PRODUK (*PERCEIVED VALUE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MASAKAN PADANG (KASUS RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI KOTA PALEMBANG)

Diajukan Oleh:

NURDIA FITRIATI
NIM. 01043110034

Untuk Memenuhi Sebagaian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

DEPRTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	**: NURDIA FITRIATI**
NIM	**: 01043110034**
JURUSAN	**: MANAJEMEN**
MATA KULIAH	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
JUDUL SKRIPSI	**: PENGARUH NILAI PRODUK (*PERCEIVED VALUE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MASAKAN PADANG (KASUS RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI KOTA PALEMBANG)**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN — DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 1/2/08 — Ketua : _____

Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA

Tanggal 2/2/08 — Anggota : _____

Drs. Nasir Ibrahim, MM

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA	: NURDIA FITRIATI
NIM	: 01043110034
JURUSAN	: MANAJEMEN
MATA KULIAH	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH NILAI PRODUK (*PERCEIVED VALUE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MASAKAN PADANG (KASUS RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI KOTA PALEMBNANG)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 14 Februari 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 14 Februari 2008

Ketua,	Anggota,	Anggota,
DR. Hj. Diah Natalisa, MBA	Drs. Nasir Ibrahim, MM	Dra. Hj. Rusmiati
NIP. 131801646	NIP. 130516518	NIP. 131271085

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Nurdia Fitriati
NIM	: 01043110034
Angkatan	: 2004
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, 24 Februari 2008

Nurdia Fitriati
NIM.01043110034

HIKMAH :

Di antara Wasiat Terakhir Imam Asy-Syafi'i

Bertakwalah engkau kepada Alloh. Bayangkan akhirat dalam kalbumu. Jadikanlah kematian berada di pelupuk matamu. Dan janganlah engkau melupakan saat berdiri di hadapan Alloh.

Jadikanlah (dirimu sebagai) orang yang malu kepada Alloh. Jauhilah larangan-larangan Nya dan kerjakanlah kewajiban-kewajiban Nya. Tetaplah konsisten bersama kebenaran dimanapun berada. Sekali-kali janganlah meremehkan kenikmatan yang diberikan Alloh untukmu, kendatipun sedikit. Sambutlah ia dengan rasa syukur. Hendaklah diammu dalam keadaan berfikir, ucapanmu berupa dzikir, dan pandanganmu ditujukan untuk mengambil ibroh (pelajaran).

Maafkanlah orang yang berbuat aniaya kepadamu. Sambunglah tali (kekerabatan) orang yang memutuskan hubungan darimu. Bersikaplah dengan baik kepada orang-orang yang berbuat buruk kepadmu. Bersabarlah terhadap berbagai musibah, dan mohonlah perlindungan kepada Alloh dari neraka dengan bertakwa.

Astaghfirulloh....

Ya Alloh, sesungguhnya aku jauh dari semua itu....

AKankah aku dapat menjalankan sepenuhnya apa yang Engkau perintahkan kepada hamba-hambamu???

Hanya kepadaMU aku memohon petunjuk

Amiiiin.....

Kupersembahkan Kepada :

Mama dan Papa Yang Tercinta

Seluruh Keluarga Besar Ku

Saudara – saudara ku seiman

Generasi Sesudah Ku

Almamater

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Alloh karena dengan berkah rahmad dan karunia Nya, maka penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad Salalloh wa alihi wasallam, yang membawa kita dari kegelapan menuju terang benderang.

Tugas Akhir ini dibuat sebagai persyaratan untuk mendapatkan Gelar Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Adapun judul Penelitian ini adalah **"PENGARUH NILAI PRODUK (*PERCEIVED VALUE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MASAKAN PADANG (KASUS RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI KOTA PALEMBANG)"**. Data dan informasi yang terdapat dalam Penelitian ini diperoleh dari data Lapangan dan buku acuan yang tertera dalam daftar pustka.

Bantuan, bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak telah penulis terima, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada :

1. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak.** Selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas sriwijaya.
2. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Drs. M. Kosasih M. Zen** selaku Sekretaris jurusan Manajemen.
4. Ibu **DR. Hj. Diah Natalisa, MBA** selaku Ketua Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, dorongan dan saran dari awal hingga selesainya penulisan tugas akhir ini.

5. Bapak **Drs. Nasir Ibrahim, MM,** Selaku Pembimbing II yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran dalam pengarahan serta meluangkan waktu dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak **M. Welly Nailis, MM** selaku dosen pemasaran yang telah banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam pengolahan data SPSS-nya serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk.
7. Seluruh Dosen-dosenku tercinta yang selama kuliah memberikan ilmu pengetahuan padaku.
8. Mama dan Papa yang tercinta, yang telah memberikan dukungan moril, material, dan do'a.
9. Nurdiati, uniku yang paling imut & sangat baik sekali, yang telah sangat membantu dalam penyelesaian tugas-tugas kuliah ini. Makcih Banyak ni yach.... Love yu dech....
10. Sahabat ku Yulia Hamdaini Putri dan Hera Septiana, SE, yang telah banyak memberikan bantuan dalam penulisan TA dan terselainya kuliah ini.
11. Sahabat-sahabat ku yang sama-sama berjuang di SPMB 2004; Amelia, Azhar, aswin, Isni, Yopita, Zulkarnain, yang telah menjadi motivasi untuk menempuh kuliah dan mudah-mudahan kita semua sukses dan sering-sering ngumpul.
12. Teman-Teman Pemasaran 04 dan Teman-temanku Manajemen 04 yang telah banyak memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis mengharapkan agar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Indralaya, 30 Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	**i**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	**ii**
HALAMAN PENGESAHAN KOMPREHENSIF	**iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN	**iv**
KATA PENGANTAR	**v**
DAFTAR ISI	**vii**
DAFTAR TABEL	**ix**
DAFTAR GAMBAR	**xi**
ABSTRAK	**xii**
ABSTRAKSI	**xiii**

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR: 080364
TANGGAL : 19 MAR 2008

I	**PENDAHULUAN**	**1**
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	7
	1.3. Tujuan Penelitian	8
	1.4. Manfaat Penelitian	8
II	**STUDI PUSTAKA**	**9**
	2.1. Landasan Teori	9
	2.2. Penelitin Terdahulu	21
	2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	30
	2.4. Hipotesis	32
	2.5. Metode Penelitian	32
III	**DATA DAN HASIL PENELITIAN**	**43**
	3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
	3.2. Gambaran Umum Perusahaan	47
	3.2.1. Rumah Makan Pagi Sore	49
	3.2.2. Rumah Makan Sederhana	55

3.2.3. Rumah Makan Omega Jaya 58
3.2.4. Rumah Makan Palapa 61
3.2.5. Rumah Makan Kejora Jaya 67
3.2.6. Rumah Makan Palapa Raya 70
3.3. Beberapa Jenis Masakan Padang 73

IV ANLISA DAN PEMBAHASAN **76**
4.1. Hasil Uji Data 76
4.1.1. Hasil Uji Validitas Data 77
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Data 81
4.1.3. Hasil Uji Linearitas Data 82
4.1.4. Hasil Uji Normalitas Data 83
4.2. Analisis Statistik Deskriptif 84
4.2.1. nalisis Deskriptif Non Variabel 84
4.2.2. nalisis Deskriptif Varibabel Utama 94
4.3. Anlisis Tabulasi Silang 103
4.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 108
4.5. Pembahasan 114
4.6. Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu 117
4.7. Perbandingan Hasil Analisis dengan Hipotesis 118

V KESIMPULAN DAN SARAN **120**
DAFTAR PUSTAKA **123**
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 1.1. Beberapa Nama Rumah Makan Padang Di Kota Palembang 3
Tabel 3.2.1.1. Menu Masakan Pagi Sore 54
Tabel 3.2.1.2. Menu Minuman R.M. Pagi Sore 54
Tabel 3.2.2.1. Menu Masakan R.M. Sederhana 57
Tabel 3.2.2.2. Menu Minuman R.M. Sederhana 58
Tabel 3.2.3.1. Menu Masakan R.M. Omega Jaya 61
Tabel 3.2.3.2. Menu Masakan R.M. Omega Jaya 61
Tabel 3.2.4.1. Menu Minuman R.M. Palapa 66
Tabel 3.2.4.2. Menu Masakan R.M. Palapa 66
Tabel 3.2.5.1. Menu Minuman R.M. Kejora Jaya 69
Tabel 3.2.5.2. Menu Masakan R.M. Kejora Jaya 70
Tabel 3.2.5.1. Menu Minuman R.M. Kejora Jaya 69
Tabel 3.2.5.2. Menu Masakan R.M. Kejora Jaya 70
Tabel 3.2.6.1. Menu Minuman R.M. Palapa Raya 72
Tabel 3.2.6.2. Menu Masakan R.M. Palapa Raya 73
Tabel 4.1.1.1. Hasil Uji Validitas Data 79
Tabel 4.1.1.2. Uji Validitas Data 80
Tabel 4.1.1.1. Hasil Uji Validitas Data 79
Tabel 4.1.1.2. Uji Validitas Data 80
Tabel 4.1.2. Hasil Uji Realibilitas 81
Tabel 4.1.4. Hasil Pengujian *Kolmogrov Sminov* 84
Tabel 4.2.1.1.1. Persentse Jenis Kelamin Responden 84
Tabel 4.2.1.1.2. Persentse Tingkat Umur Responden 85
Tabel 4.2.1.1.3. Persentse Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran 86
Tabel 4.2.1.1.4. Persentse Pendidikan Responden 87
Tabel 4.2.1.1.5. Persentse Pekeraajn Responden 88
Tabel 4.2.1.2.1. Persentse alasan Responden Mengkonsumsi

Masakan Padang 89
Tabel 4.2.1.2.2. Persentse Responden Berdasarkan Pihak yang Memutuskan 90
Tabel 4.2.1.2.3. Persentse Responden dalam Mendapatkan Informasi 91
Tabel 4.2.1.2.4. Persentse Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengkonsumsi 92
Tabel 4.2.1.2.5. Persentse Responden berdasarkan dengan Siapa mengkonsumsi 92
Tabel 4.2.1.2.6. Persentse Responden Menyarankan untuk Mengkonsumsi 93
Tabel 4.2.2.1.1. Frekuensi Kepedulian Beberapa Jenis Masakan 94
Tabel 4.2.2.1.2. Frekuensi Perbedan dari Macam Jenis Masakan 95
Tabel 4.2.2.1.3. Frekuensi Tingkat Kepentingan dalamKeputusan Pembelian 96
Tabel 4.2.2.1.4. Frekuensi Kepedulian Terhadap Hasil Pilihan Masakan 97
Tabel 4.2.2.2. Deskripsi Variabel Nilai Produk 98
Tabel 4.2.2.2.1. Rata-rata Hitung Dimensi Kualitas 99
Tabel 4.2.2.2.2. Rata-rata Hitung Dimensi Emosional 100
Tabel 4.2.2.2.3. Rata-rata Hitung Dimensi Harga 101
Tabel 4.2.2.2.4. Rata-rata Hitung Dimensi Sosial 102
Tabel 4.3.1. Tabulasi Silang 103
Tabel 4.4.1.1. Koefisien Korelasi dan Determinasi 108
Tabel 4.4.1.2. Hasil Uji F (F Test) 110
Tabel 4.4.1.3. Koefisien Regresi Berganda 111
Tabel 4.4.2. Korelasi antara Variabel Nilai Produk dan Keputusan Konsumen 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 1.1. Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow 6
Gambar 2.1. Model Proses Keputusan Membeli 18
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian 30
Gambar 3.1.1. Peta dan Lambang Propinsi Sumatra Selatan 44
Gambar 3.1.2. Panorama Sumatra Barata 45
Gambar 3.1.3. Piring Lauk yang Ditumpuk Diatas Tangan 46
Gambar 3.1.4. Masakan Padang yang Dipajang 47
Gambar 3.1.5. Hidangan di atas Meja 47
Gambar 3.2.1. Struktur Organisasi Perusahaan R.M. Pagi Sore 51
Gambar 3.2.2. Struktur Organisasi R.M. Sederahan 56
Gambar 3.2.3. Struktur Organisasi R.M. Omega Jaya 59
Gambar 3.2.4. Struktur Organisasi R.M. Palapa 64
Gambar 3.2.5. Struktur Organisasi R.M. Kejora Jaya 67
Gambar 3.2.6. Struktur Organisasi R.M. Palapa Raya 71
Gambar 3.3.1. Rendang Padang 73
Gambar 3.3.2. Sate Padang 74
Gambar 3.3.3.Soto Padang 75
Gambar 3.3.4. Dendeng Balado 75
Gambar 4.1.3. Hasil Uji Linearitas 82

ABSTRACT

The influence of perceived value to consumer's decision in choosing Padang food (The case of Padang restaurant in Palembang)

The purposes of this research are (1) Knowing what variable which influences consumer's decision in choosing Padang food at Padang restaurant in Palembang, (2) Knowing the dominant variable of perceived value in their decision of choosing the food.

The result of this research shows that from the four variable perceived value in Padang food, only one among of the variable quality value, emotional value, price value and social value that directly influential to costumer's decision in choosing Padang food, at Padang restaurant in Palembang city that is price value. Beside that, the quality value in Padang food also becomes a value that influences consumner's decision. This matter is caused of the quality price in the Padang foot is well althought the uality it self must be increased.

Hence, in order to increase perceived value of Padang food for consumers, I suggest to Padang food restaurants in Palembang city to apply the relationship marketing with consumers or other institutions specifically.

Key words: perceived value, decision buying

ABSTRAKSI

Pengaruh nilai produk (*Perceived Value*) terhadap keputusan konsumen memilih masakan Padang (Kasus rumah makan masakan Padang di kota Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui variabel apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih masakan Padang pada rumah makan yang ada di kota Palembang, (2) mengetahui variabel nilai produk yang dominan dalam keputusan konsumen memilih masakan Padang tersebut.

Hasil penelitian menunjukan bahwa dari keempat variabel nilai produk yang terdapat pada masakan Padang ternyata hanya terdapat satu diantra nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial yang berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen memilih masakan Padang yang terdapat pada rumah makan masakan Padang yang ada di kota Palembang yaitu nilai harga, disamping itu nilai kualitas yang terdapat pada masakan Padang juga menjadi salah satu nilai yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan nilai kualitas yang terdapat pada masakan Padang tersebut sudah baik walaupun begitu kualitasnya pun perlu ditingkatkan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai produk dimata konsumen, saya menyarankan kepada rumah makan masakan Padang yang ada di kota Palembang, agar dapat menerapkan *Relationship Marketing* kepada para pelanggan atau lembaga-lembaga instansi lainnya secara spesifik.

Kata Kunci : Nilai Produk dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Indonesia adalah suatu negara yang terkenal dengan kesuburan tanahnya dan keanekaragaman budaya, sehingga hal itu menjadikan Indonesia sebagai negara yang besar dan terbentang luas dari Sabang sampai Merauke. Hal ini juga menjadikan Indonesia sebagai negara plural, karena Indonesia kaya akan nasib Budaya, Adat Istiadat, hingga ragam makanan dan minuman di setiap daerah yang ada di kepulauan Indonesia.

Dengan jumlah penduduk Indonesia di atas 200 Juta jiwa yang tersebar di beberapa pulau besar merupakan bukti bahwa Indonesia memiliki banyak kebudayaan yang tersebar di setiap pulaunya. Salah satu contoh kebudayaan Jawa, Batak, Kalimantan Sulawesi, Minangkabau, dan lain sebagainya. Itu semua merupakan aset yang sengat berharga bagi negara dan juga merupakan aset pasar potensial bagi perusahaan negara maupun swasta. Ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi pemasaran produk masakan dan minuman. Jumlah ini terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu sehingga pemenuhan kebutuhan dasar manusia, seperti makan, minum, dan sandang tetap merupakan prioritas utama. Selain itu ada juga aneka masakan-masakan dan minuman dari masing-masing kebudayaan tersebut.

Lihat saja kebudayaan Sumatra Barat yang memiliki bermacam-macam suku dan marga. Selain itu memiliki masakan yang sudah sangat terkenal di

seluruh Nusantara bahkan sudah sampai ke Mancanegara. Seperti masakan Padang, yang sudah tak asing lagi di lidah seluruh masyarakat Indonesia.

Di bagian timur Indonesia dimana makanan dipengaruhi oleh budaya Pasifik, lebih sering ditemui sagu sebagai sumber karbohidrat. Masakan yang populer di Indonesia tidak jauh berbeda dengan masakan Asia lainnya. Masakan seperti Rendang yang berasal dari Sumatra Barat sudah terkenal sampai keluar negeri, maka tidak diragukan lagi jika banyak orang yang menyukai masakan ini.

Perusahaan yang bergerak di bidang usaha lestoran/rumah makan dewasa ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pengusaha lestoran baru yang muncul dengan berbagai merek yang mengatas namakan masakan Padang.

Tradisi Merantau Urang Awak mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha Rumah Makan Padang. Dengan tingkat populasi Urang Awak yang tersebar di berbagai daerah dan negara memungkinkan usaha ini mudah memperoleh konsumen, apalagi selera Urang Awak yang cukup fanatik akan masakan "*kampuang sendiri*", dan masakan khas Minangkabau seperti Rendang dan Dendeng Balado dapat diterima oleh lidah suku atau etnis lainnya.

Di kota-kota besar banyak dijumpai lestoran yang menawarkan masakan kas dari daerah-daerah yang ada di Indonesia, tidak terkecuali daerah Sumatra Barat. Di kota Palembang terdapat banyak sekali rumah makan mulai dari yang berada di emper-emper pertoko hingga yang memiliki gedung sendiri dan kesemuanya tersebar kepenjuru kota Palembang. Sebut saja rumah makan Pagi Sore, R.M Sederhana, R.M Palapa Raya, R.M Sari Ratu, dan masih banyak yang

lainnya, berikut ini nama-nama rumah makan yang menjual masakan Padang, yaitu :

Tabel 1.1

Beberapa Nama Rumah Makan Padang

Di Kota Palembang

No	Rumah Makan	Alamat
1.	RM. Pagi Sore	Jl. A. Yani No. 285 B 8 Ulu Palembang
2.	RM. Ampera Minang	Jl. Demang Lebar Daun Gang Gembira No. 3705
3.	RM. Begadang	Jl. Kapt. A. Rivai No. 201-203 Palembang
4.	RM. Bundo Kandung	Jl. R. Sukamto No. 92 Palembang
5.	RM. Halal	Jl. K.H. Azhari No. 100/10 Palembang
6.	RM. Harapan Bundo	Jl. Jend. Sudirman No. 391 Plg
7.	RM. Harapan Fajar	Jl. May. Salim Batu Bara No. 151 Palembang
8.	RM. Kapau	Jn. Depaten Baru Lorong Sekanak II No. 115 A-B
9.	RM. Musi Ria	Jl. Laks LRE Matadinata No. 82 Palembang
10.	RM. Palapa	Jl. Jakabaring No. 8 Palembang
11.	RM. Palapa Jaya	Jl. Kapt. A Rivai No. 220 Palembang
		Jl. Veteran No. 7091 C Palembang
		Jl. Kol. H Burlian No. 190 Palembang
12.	R.M. Palapa Permai	Jl. Jend. Sudirman No. 22 Km 3,5 Palembang
12.	RM. Sari Bundo	Jl. Jendral Sudirman No. 1301 E-H palembang
13.	RM. Sederhana	Jl. Basuki Rahmat No. 1 Palembang
		Jl. Jend. sudirman
14.	RM. Sinar Baru	Jl. Jendral Sudirman No. 2954 A_B Palembang

Sumber: Hasil survei Lapangan.

Tradisi Merantau Urang Awak mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha Rumah Makan Padang. Dengan tingkat populasi Urang Awak yang tersebar di berbagai daerah dan negara memungkinkan usaha ini mudah memperoleh

konsumen, apalagi selera Urang Awak yang cukup fanatik akan masakan "*kampuang sendiri*", dan masakan khas Minangkabau seperti Rendang dan Dendeng Balado dapat diterima oleh lidah suku atau etnis lainnya.

Masakan Padang tidak hanya terkenal dengan rendang dagingnya, tetapi banyak juga macam-macam jenis lainnya seperti dendeng balado, asam padeh, sate Padang, sambal balado, soto Padang dan jenis-jenis masakan yang bersantan lainnya.

Masakan Padang ini biasanya pedas dan banyak sekali dijual direstoran-restoran rumah makan Padang. Di rumah makan ini berbagai lauk-pauk disajikan di piring-piring kecil. Pengunjung dapat memilih lauk yang disukainya dan membayar hanya yang dimakannya. Pada kondisi seperti ini, pengusaha masakan Padang harus lebih memfokuskan atau memikirkan pada posisi atau keadaan pasar mana lebih menguntungkan. Hal ini tergantung pada kekuatan aktivitas pemasaran produk dan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Aktivitas pemasaran ini bertugas untuk memasarkan produk-produk yang telah dibuat sehingga pengusaha mendapatkan pemausukan. Dengan semakin banyaknya ragam produk masakan yang tersedia di pasar, konsumen semakin bebas dalam memilih produk masakan, sehingga terjadilah persaingan antar pengusaha dalam memperebutkan pangsa pasar masing-masing dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasainya.

Sepanjang sejarah Indonesia telah menjadi tempat perdagangan antara dua benua. Ini menyebabkan terbawanya banyak bumbu, bahan makanan dan teknik memasak dari bangsa Melayu, India, Timur Tengah, Tionghoa dan Eropa. Semua ini bercampur dengan ciri khas masakan Indonesia tradisional, menghasilkan

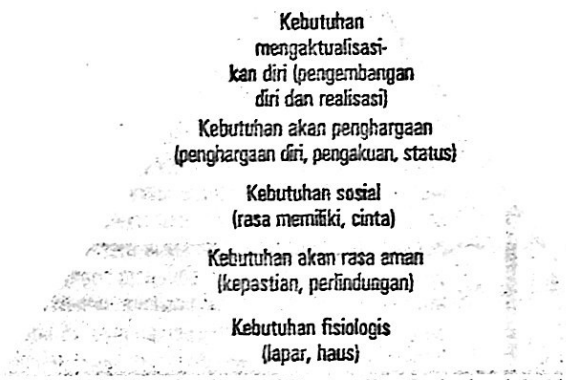
banyak variasi yang tidak ditemukan di daerah lain. Bangsa Spanyol dan Portugis, bahkan sebelum bangsa Belanda telah membawa banyak produk dari dunia baru ke dunia Indonesia di bagian barat dan tengah Indonesia, makanan pokok biasa dimasak di pagi hari dan dimakan sekitar tengah hari. Di banyak keluarga tidak ada waktu makan tertentu, dimana semua anggota keluarga berkumpul. Inilah sebabnya banyak makanan dibuat untuk tahan lama, walau harus terletak di suhu kamar, selama beberapa jam. Makanan tersebut kemudian dipanaskan lagi untuk makan malam. Makanan di Indonesia biasa disajikan bersama nasi, beberapa jenis lauk-pauk dan sayur-mayur disajikan sebagai pelengkap nasi[1].

Kita juga mengetahui bahwa makanan adalah kebutuhan pokok fisiologis, banyak orang makan hanya sekedar untuk menghilangkan rasa lapar atau memenuhi kebutuhan tubuhnya untuk mendapatkan asupan energi. Beberapa orang mungkin telah menyadari akan peran makanan sebagai pemenuh kebutuhan gizi apabila sesuai dengan kadar gizinya, tetapi tidak jarang juga bahwa seseorang mengkonsumsi masakan dilihat dari suatu nilai yang tersirat di suatu masakan/masakan tersebut. Ada kalanya juga seseorang menilai masakan berdasarkan keinginan atau juga kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin berkembangnya kehidupan manusia baik dari segi kuantitas maupun dari segi kemakmuran maka paling kompleksIah kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Sebagai mahluk sosial manusia menuntut melakukan sesuatu agar apa yang diinginkan dapat terpenuhi, umumnya orang akan memnuhi kebutuhan yang dirasakan paling penting terlebih dahulu. Setelah kebutuhan itu terpenuhi barulah kemudian mengalihkan pada kebutuhan selanjutnya.

[1] www.google.com

Menururut Abraham Maslow kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkat paling mendesak, maupun dari tingkat yang ingin dipenuhi selanjutnya. Adapun jenjang-jenjang kebutuhan menurut Maslow's yaitu[2]:

Gambar 1.1
Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow



Sumber : Di adaptasi dari Motivation and Personality, 2nd ed., oleh Abraham H. Maslow.

1. Kebutuhan Fisiologis (*Ptisiological Needs)*
2. Kebutuhan Keamanan dan Rasa Aman (*Safety and Security Needs)*
3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs)*
4. Kebutuhan Harga Diri (*Esteem Needs)*
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri dan Pemenuhan Diri (*Selft Actualization Needs)*

Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting yaitu kebutuhan fisiologis. Misalnya orang yang kelaparan tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasi diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman). Tetapi kalau

[2] Kotle, Philip dan Gary Armsstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran , Principles of Marketing 7e,* Jakarta: Preenhallindo,, hal. 156

setiap kebutuhan penting itu terpuaskan, kebutuhan paling penting berikutnya akan muncul dan berusaha untuk memperoleh kebutuhan penting berikutnya.

Kebutuhan manusia akan suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh sekarang bisa bertahan dan terus-menerus ditingkatkan. Perilaku konsumen Indonesia selalu menarik untuk diteliti tidak saja oleh para produsen, pemasar, dan pengamat bisnis di dalam mengosumsi masakan Padang. Melihat perilaku konsumen Indonesia yang unik, sudah tentu strategi dalam memasarkan suatu produk masakan harus diperhatikan oleh produsen, ketika berhadapan dengan tipe-tipe konsumen yang suka pada hal yang berbau luar negeri, tetapi masakan Padang tetap menjadi prioritas masakan yang favorit baik untuk diri sendiri maupun keluarga.

Menyadari pentingnya mengetahui nilai produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan konsumen memilih masakan Padang pada masyarakat di wilayah Palembang, maka penelitian ini dibuat dengan judul **"PENGARUH NILAI PRODUK (*PERCEIVED VALUE*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MASAKAN PADANG (KASUS RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG DI KOTA PALEMBANG)"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

"variabel-variabel apa yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih masakan Padang pada rumah Makan Padang yang ada di kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu: untuk mengetahui dan mengkaji variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih masakan Padang terhadap nilai yang dirasakan suatu produk masakan Padang pada rumah Makan Padang yang ada di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sudut kepentingan Akademik dan dari sudut kepentingan praktis bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha lestoran terutama lestoran khas Padang, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan bahan perbandingan bagi perusahaan yang berhubungan langsung dengan rumah makan masakan Padang pada khususnya dan rumah makan yang berhubungan dengan masakan nasional pada umumnya, untuk dapat membantu perusahaan mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam memilih masakan Padang terhadap nilai yang dirasakan suatu produk masakan Padang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan kajian bagi pihak yang berkepantingan/pengusaha rumah makan masakan Padang dalam meningkatkan kualitas nilai Produk masakan Padang didalam mengelola restoran.

DAFTAR PUSTAKA

Badri, Sutrisno, RZ Abdul Azis, Yulianti, , *Jurnal Manajemen & Bisnia Sriwijaya,* Penerbit Universitas Sriwijaya, Palembang, 2004

Bearden, William O, dan Richard G. Netemeyer, *Handbook of Marketing Scales,* Penerbit Sage Publications, 1999

Bengawan, Harriady, *Jurnal Manajemen & Bisnia Sriwijaya,* Penerbit Universitas Sriwijaya, Palembang, 2004

Ferdinand, Augusty, .*Metode Penelitian Manajemen,* CV Indoprint, 2006

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, PT. Intan Sejati Klaten, Edisi kesebelas, Jilit 1, 2005

_____, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001

_____, Philip dan Gary Armsstrong, *Dasar-dasar Pemasaran , Principles of Marketing 7e,* Preenhallindo,, 1997

Lamb, Charles W, Hair, McDaniel, Pemasaran, PT. Salemba Empat, Edisi Pertama, Jilit 1, 2001

Mangkunegara, A.A. Anwar, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, Bandung: PT.Refika Aditama, 2002

Maulana, Chandra Zaki, Tesis "*Pengaruh CustomerValue Terhadap Kemungkinan Pelanggan Melakukan Pembelian Ulang Jasa Asuransi Kendaraan Bermotor Pada Asuransi Astra Buana Cabang Palembang*", Magister Managemen, Universitas Sriwijaya, Palembang, 2007

Majalah Bisniskita, *Menang bersama Ala Orang Minang*, Edisi: 18/II/September 2005

Natalisa, Diah, *Prilaku Konsumen*, Universitas Sriwijaya, Palembang, 2007

_____, Diah, 2007, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam penelitian*, Universitas Sriwijaya, Palembang, 2007

Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel,*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003

_____, Bilson, *Riset Pemasaran : Falsafah, teori dan aplikasi,* PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004

Sipramono, dan Jony Oktavian. H, *Desain Proposal Penelitian,* Andi Offset, 2005

Tjipto Fandy, Chandra Yanto dan Diana Anastasia, *Marketing Sales*, Andi Offset, Andi, 2004

www.google.com