

BAB II

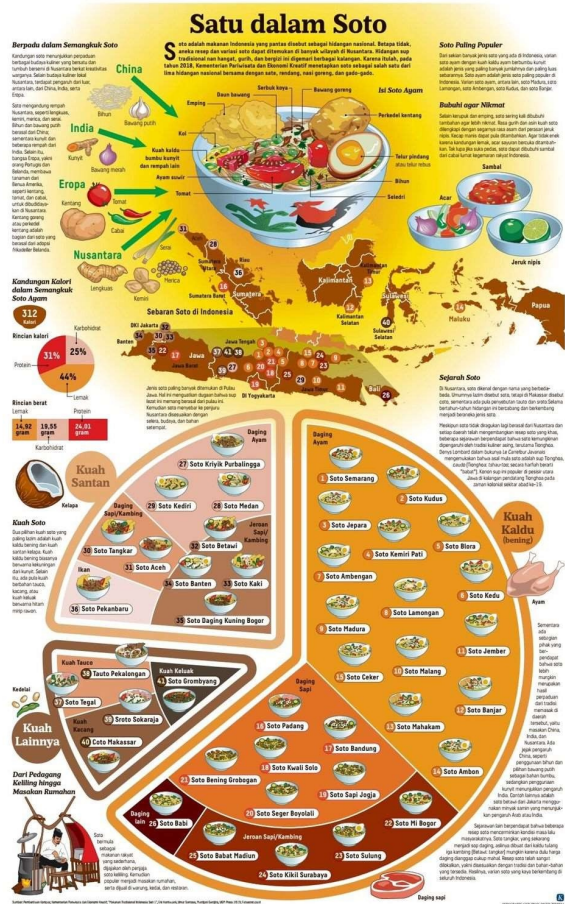
TINJAUAN OBJEK DAN PUSTAKA

2.1 Jenis Produk

2.1.1 Soto

Lima jenis masakan yang mewakili Indonesia adalah rendang, soto, nasi goreng, gado-gado dan sate. Di antara kelima jenis masakan tersebut, soto yang paling mewakili keberagaman Indonesia karena hampir setiap daerah mempunyai varian soto yang berbeda-beda (Cempaka, dkk., 2023). Ketika soto muncul di Jawa Tengah, khususnya di Semarang pada abad ke-19, masyarakat Tionghoa di Indonesia memainkan peran penting (Yudhistira dan Fatmawati, 2020). *Caudo* merupakan nama asal mula makanan Tionghoa yang awalnya populer di daerah Semarang, kemudian berubah menjadi soto. Orang Makassar menyebutnya *coto*, orang Pekalongan menyebutnya *tauto*, dan beberapa tempat lain menyebutnya *sauto* (Irfandi, 2023).

Soto diartikan sebagai kuah yang ditambah bumbu, pelengkap, dan isian. Bahan bumbu dan rempah yang terdapat pada soto umumnya antara lain lada putih, serai, daun jahe-jeruk nipis, daun salam, kunyit, kemiri, lengkuas, ketumbar, cengkeh, jintan, kayu manis, pala, kapulaga, kencur (*Kaempferia shiyard*), bunga lawang, daun kari, dan kluwek. Tiga jenis bumbu yaitu lada putih, serai, dan jahe selalu digunakan dalam setiap masakan berkuah. Pilihan penggunaan sumber protein, bumbu, dan rempah-rempah tertentu mungkin juga mencerminkan preferensi masyarakat setempat terhadap bahan memasak. Selain proses memasak yang beragam pada setiap varian soto dan proses memasaknya juga relatif sederhana membuat masakan ini tersedia di setiap kota (Cempaka, dkk., 2023)



Gambar 2.1 Satu dalam Soto

Sumber : Kompas.id, 2020

Menurut Gambar 2.1, Soto dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu berdasarkan jenis kuah dan daging. Klasifikasi berdasarkan jenis kuah meliputi soto kuah kaldu (bening), soto kuah santan, soto kuah keluak, soto kuah tauco, dan soto kuah kacang. Sementara itu, klasifikasi berdasarkan daging meliputi soto daging sapi, daging ayam, jeroan sapi atau kambing, daging ikan, daging kambing, dan daging babi. Dengan adanya klasifikasi ini, kita dapat lebih memahami variasi soto yang ada dan memilih sesuai dengan selera masing-masing.

Beberapa tipe soto memiliki ciri khas yang didasarkan pada sumber daya alam yang ada di masing-masing daerah, misalnya lobak (Yudhistira dan Fatmawati, 2020). Lobak merupakan hasil budidaya dari negeri Cina yang sudah banyak di Indonesia (Sekar 2011 dalam Manek 2019). Lobak digunakan sebagai

pemberi rasa pada makanan lain, terutama makanan hewani yang tinggi lemak (Gutiérrez dan Perez, 2004), sehingga daging sapi dan jeroan dapat dinetralkan. Menurut BPSPJB (2016), Soto Bandung menggunakan lobak sebagai bahan tambahannya karena lobak melimpah di Bandung. Soto bening ini makin nikmat bila ditaburi kacang kedelai goreng sebagai toppingnya. Selain pada Soto Bandung, lobak juga digunakan pada Soto Babat Bali.

2.1.2 Soto Bandung Pak Simon

Soto Bandung Pak Simon, atau yang dapat disebut sebagai Soto Banjir Pak Simon merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang terletak di Kota Bandung. Soto Bandung Pak Simon menyajikan soto bening yang berisi daging sapi, babat, lobak, kacang kedelai, daun bawang, dan nasi. Lasmanawati (2010) menyatakan bahwa soto Bandung terbagi menjadi dua kategori yaitu soto cair dan soto regional. Soto cair dibuat dengan kaldu dari ayam, daging, tulang sapi, kambing, babi, ikan, atau berbagai sayuran sebagai isi atau *garnish*. Soto ini harus jernih dan tidak mengandung bahan pengental. Sebaliknya, soto regional diambil dari daerah asalnya dan kemudian tersebar luas sehingga menjadi bagian dari soto nasional yang tersedia di restoran. Kemudian, soto Bandung ini disebut sebagai soto banjir karena kuah soto beserta isinya langsung disiram di atas seporasi nasi hingga tampak seperti banjir.

Terdapat beberapa *public figure* yang ikut mengulas Soto Bandung Pak Simon ini. Chef William Gozali atau yang lebih sering disapa Willgoz, merupakan pemenang MasterChef Indonesia Season Tiga yang kini aktif sebagai *content creator* di YouTube, Instagram, dan TikTok. WillGoz mengatakan bahwa “dagingnya banyak banget, pecah banget nih..” (Gozali, 2019). Selain WillGoz, Firhan Ashari dan Claudia Andhara dari GTV juga mengulas Soto Bandung Pak Simon. “Ternyata ya *sobat makan*, ini dagingnya tuh banyak banget dan pilihan dagingnya tuh ada daging dan babat.” ulas mereka (Officialgtvid, 2023). Kemudian, *food blogger* dari tiktok, Jojo Yauw (2024) mengatakan bahwa, “Untuk 1 porsi menurut *gua ini* lumayan banyak, kayaknya bisa buat makan berdua deh.” Kemudian *food vlogger* dari Instagram dengan nama pengguna yaitu @foodgallerybdg (2021) mengatakan bahwa “Harganya sekarang 45 ribu, porsi nya

cukup *gede* dan dagingnya *gak pelit*, puas *deh* makan soto ini.”. Dari keempat ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Soto Bandung Pak Simon ini memiliki porsi yang besar dengan daging yang banyak.

Selain itu, *food vlogger* dari *Instagram* dengan nama penggunanya yaitu *@foodgallerybdg* (2021) mengatakan bahwa “Kuah nya kaldu *banget* sih di sini, ditambah potongan lobak yang manis, kacang goreng yang gurih, disantap dengan kerupuk aci, *ahhhh* tak bisa diungkapkan dengan kata-kataaa!!” Kemudian, Firhan dan Claudia (Officialgtvid, 2023) juga mengatakan bahwa “Soto Bandung itu khasnya harus bening, tapi rasanya *ga* boleh hambar. Kuahnya itu dari kaldu sapi. Walaupun dia itu kuah daging, tapi dia *ga* bau daging.” Willgoz (2019) juga mengatakan bahwa, “Gurih, asin, semuanya itu *kek pas banget*, terus rasa sapinya *kerasa banget*” Dari ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kuah dari Soto Bandung Pak Simon ini mempunyai khas yang berkaldu, gurih dan bening tetapi tidak berbau daging.

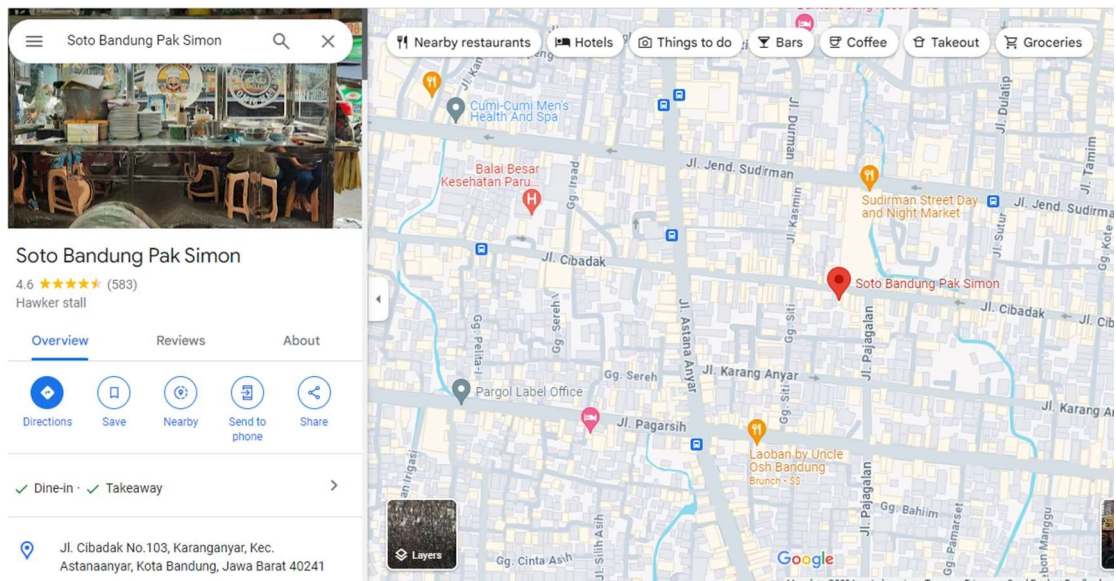
Kemudian, *@foodgallerybdg* (2021) mengatakan bahwa “potongan dagingnya yang empuk” dan Jojo Yauw (2024) juga berkata, “daging sapinya *tuh* empuk banget dan *ga* bau sama sekali. Saking empuknya, menurut *gue nenek-nenek gak punya gigi tuh juga bisa makan.*”. Maka dapat disimpulkan bahwa daging dari Soto Bandung Pak Simon ini sangat empuk.

Tak hanya itu, Firhan dan Claudia (Officialgtvid, 2023) berkata, “Kalo ke Bandung itu aku *gapernah skip* makan soto ini.” “Ini *comfort food banget gasi*, kek *lo* makan yang *anget-anget* di saat yang dingin dan yang kuah-kuah *gini* dengan daging semua.” ungkap Willgoz, (Gozali, 2019). Selain itu, *@foodgallerybdg* (2021) juga mengatakan bahwa, “Apalagi *pas* cuaca mendung dan dingin nya kota Bandung, soto ini jadi semakin nikmat *deh!!*”. Dapat disimpulkan bahwa saat mengunjungi kota Bandung yang memiliki cuaca yang dingin, wajib mencoba Soto Bandung Pak Simon karena nyaman dan dapat menghangatkan perut.

Berdasarkan beberapa ulasan di atas, maka dapat disimpulkan keseluruhannya bahwa Soto Bandung Pak Simon ini memiliki porsi daging yang banyak, empuk, memiliki kuah yang gurih dan tidak berbau, serta cocok untuk dimakan pada saat udara yang dingin.

2.2 Lokasi / Tempat

Soto Bandung Pak Simon ini berlokasi di Jalan Cibadak No.103, Bandung. Kawasan Cibadak adalah pusat jajanan malam di Bandung. Di sepanjang Jalan Cibadak, pengunjung dapat menemukan berbagai macam makanan, termasuk masakan Tionghoa, makanan khas Bandung, dan makanan lainnya. Area Cibadak dibuka setiap hari (kecuali hari Kamis) mulai jam lima sore hingga tengah malam. Jalan Cibadak dihiasi dengan lampion berwarna-warni dan terdapat tempat untuk parkir kendaraan.



Gambar 2.2 Peta Lokasi Soto Bandung Pak Simon

Sumber: Dokumen Pribadi, 2024



Gambar 2.3 Jalan Cibadak, Anstanaanyar, Bandung

Sumber: Ayo Bandung, 2019

2.3 Lama Berkecimpung di Bidang

Sampai saat ini belum ada literatur maupun jurnal yang membahas mengenai perjalanan Soto Bandung Pak Simon, namun di dalam video *Youtube* Pasti.Nyuamleng, Pak Simon mengatakan bahwa Soto Bandung ini berdiri sejak tahun 2006, yang berarti bisnis ini sudah berjalan selama 18 tahun. Soto Bandung ini merupakan bisnis generasi pertama yang masih dikelola secara langsung oleh Pak Simon dan saat ini anak dari Pak Simon juga ikut serta dalam membantu bisnis ini.

2.4 Keunggulan Objek



Gambar 2.4 Soto Bandung Pak Simon

Sumber: Travelingyuk.com, 2017

Keunggulan Soto Bandung ini terletak pada isiannya, yaitu daging sapi yang lembut, empuk, dan banyak, lobak yang tidak pahit maupun bau amis, kacang goreng yang gurih, nasi dengan porsi yang lumayan besar membuat para pembeli setia untuk mengantri membelinya. Meskipun bisnis ini sudah berjalan selama 18 tahun dan pernah menghadapi masa pandemi, bisnis ini masih tetap bertahan dan memiliki rasa yang konsisten. Selain itu, dengan banyaknya pelanggan setia, *influencers*, hingga media yang meliput, bisnis ini menjadi semakin ramai. Hal-hal tersebut merupakan sebuah daya tarik besar yang dapat menarik banyak pembeli atau wisatawan yang tertarik akan kuliner di Bandung.



Gambar 2.5 Menu Soto Bandung Pak Simon

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Gambar 2.5 di atas merupakan gambar menu yang diambil secara langsung oleh penulis. Dapat dilihat bahwa harga *dine-in* dan *take away* berbeda. Harga satu porsi *dine-in* adalah Rp 50.000, sedangkan harga satu porsi *take away* adalah Rp 55.000. Pelanggan dapat memilih antara dua isian soto yaitu soto daging atau soto campur (daging dan babat). Jika pelanggan ingin memesan terlebih dahulu, pelanggan dapat memesan lewat kontak nomor yang ada pada menu atau pelanggan dapat memesan lewat *go-food*.

2.5 Tinjauan Literatur dan Referensi

2.5.1 Perbedaan Soto & Soup

Menurut Pak Bondan Winarno dalam Komunitas Jalansutra (2023), perbedaan antara soto dan sop terletak pada bumbunya. Kalau sop, bumbunya tanpa rempah (hanya pala saja), sementara kalau soto biasanya rempahnya banyak.

2.5.2 Bisnis Kuliner

Tak hanya dari sisi kuliner, penulis pun membahas dari sisi bisnis Soto Bandung Pak Simon yang merupakan bisnis keluarga dari generasi pertama. Menurut Medisa (2019), generasi pertama merupakan para pendiri dan pemimpin perusahaan keluarga, yang akan digantikan oleh generasi berikutnya atau penerusnya di dalam bisnis tersebut. Sebuah bisnis keluarga adalah organisasi komersial di mana pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa generasi dari sebuah keluarga, yang memiliki hubungan darah, pernikahan, atau adopsi, yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi visi bisnis dan kemauan untuk menggunakan kemampuan tersebut dalam mengejar tujuan-tujuan yang khas (Massis, dkk., 2014).

Menurut Saiman (2014) dalam Ardiansyah (2019), klasifikasi UMKM ditetapkan pada Pasal 6 dengan dukungan penjelasannya pada UU nomor 20 tahun 2008 mengenai kriteria UMKM yaitu:

1. Klasifikasi usaha mikro antara lain merupakan:
 - a. Kekayaan bersih paling banyak sejumlah 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
 - b. Hasil penjualan tahunan maksimal sejumlah 300.000.000
2. Klasifikasi usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Kekayaan yang didapatkan maksimal sejumlah 50.000.000 sampai dengan paling maksimal 500 juta tidak dimasukan tanah dan bangunan tempat kegiatan usaha atau,
 - b. Memiliki nilai penjualan tahunan maksimal dari sejumlah 300.000.000 sampai dengan maksimal setengah milyar
3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan lebih dari 500.000.000 sampai dengan paling banyak 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari dua setengah miliar sampai dengan paling banyak 50 miliar.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, Soto Bandung Pak Simon termasuk kriteria usaha menengah, karena berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Simon, ia dapat menjual 80-90 kg daging sapi dalam sehari, di mana dalam satu porsi,

daging yang digunakan sebanyak 155g. Maka dalam satu hari, Pak Simon dapat menjual sebanyak 500 porsi. Satu porsi dengan harga Rp 50.000, dalam satu hari Pak Simon mendapat omset sebanyak Rp 25.000.000 yang berarti dalam setahun sebanyak Rp 9.000.000.000.

Kewirausahaan adalah kemampuan manajer risiko untuk menggunakan semua sumber daya mereka—materi, pengetahuan, waktu, dan kreativitas—untuk membuat bisnis atau produk yang menguntungkan kedua belah pihak. Orang yang mempunyai semangat kewirausahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat yang selalu berubah. Jiwa kewirausahaan adalah keinginan untuk memimpin dan mengelola orang dan sumber daya secara inovatif dan kreatif untuk menghasilkan hasil yang baik (Priyadi & Mulyadi, 2024). Menurut Suharyadi (2007) dalam Priyadi dan Mulyadi (2024), sikap seorang wirausaha dapat dilihat dalam kegiatan sehari-hari mereka, misalnya:

- Kedisiplinan. Disiplin adalah seberapa tepat seorang wirausahawan mengabdikan diri kepada tugas dan pekerjaan mereka.
- Tingkat komitmen yang tinggi. Seorang wirausahawan akan sangat dihargai oleh pelanggan jika mereka melihatnya sebagai orang yang memenuhi janjinya kepada mereka, dan ini akan memenangkan kepercayaan pelanggan.
- Ketika datang ke kualitas produk dan layanan purnajual yang dijanjikan, perusahaan harus jujur.
- Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan kreatif dan imajinatif yang kuat untuk membuat produk terbaru.
- Setiap pengusaha harus memiliki cara berpikir yang mandiri.
- Tetap mencari peluang. Menjadi seorang wirausahawan berarti menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan untuk memperbaiki diri sendiri atau masyarakat.

Adapun kecerdasan emosi penting bagi kesuksesan wirausaha. Mengelola bisnis kewirausahaan telah digambarkan sebagai “rollercoaster emosional” (Shepherd, 2003; Shepherd dan Cardon, 2009 dalam Allen 2021). Apalagi mereka harus sering mengatasinya kemunduran dan menjadi mahir dalam memperoleh sumber daya melalui hubungan yang efektif manajemen (Ciuchta, Letwin,

Stevenson, McMahon, dan Huvaj, 2018 dalam Allen 2021). Kemampuan Mental Umum juga berkaitan dengan fungsi kognitif yang lebih tinggi di beberapa bidang penting lainnya. Individu dengan Kemampuan Mental Umum yang tinggi mempunyai kapasitas memori kerja yang lebih besar (Oberauer, Süß, Schulze, Wilhelm, dan Wittmann, 2000), memungkinkan mereka mengambil informasi yang relevan informasi, dan menerapkan solusi yang dikembangkan sebelumnya untuk masalah serupa. Individu dengan Kemampuan mental umum yang tinggi cenderung memperoleh manfaat dari pendidikan dan pengalaman, mengubahnya menjadi lebih baik pengetahuan dan keterampilan yang penting untuk keberhasilan kewirausahaan (Allen 2021).

Menurut Ward (1997), pemilik perusahaan mengurutkan enam tantangan paling besar terhadap pertumbuhan jangka panjang perusahaan mereka (keluarga). Kajian ini telah digunakan oleh beberapa peneliti lain yang mengkaji tentang bisnis makanan yaitu oleh Spriggs dkk. (2012), serta Bresciani dkk. (2016).

Berikut enam tantangan tersebut :

1. Siklus hidup bisnis yang semakin matang dan persaingan yang semakin meningkat.

Menurut Lansberg (1988) dalam Ward (1997) bahwa sebagian besar pemimpin bisnis keluarga cenderung hanya berpengalaman dengan satu usaha yang dimiliki. Ketika bisnis tersebut mencapai tahap matang, mereka sering kali dihadapkan pada pilihan yang terbatas, yaitu mempertahankan aset yang mengalami penurunan nilai. Banyak di antara mereka memilih untuk tetap bertahan dengan usaha tersebut daripada mengalihkan perhatian pada peluang pertumbuhan baru, karena usaha tersebut dianggap sebagai hasil karya mereka, mencerminkan identitas mereka, dan memberikan rasa nyaman.

2. Keterbatasan modal baik untuk membiayai kebutuhan keluarga maupun kebutuhan pertumbuhan usaha.

Seperti bisnis pada umumnya, perusahaan keluarga harus memenuhi ekspektasi pemegang saham yang semakin meningkat. Namun, berbeda dengan perusahaan non-keluarga, mereka dihadapkan pada tantangan menyediakan dana untuk membayar pajak warisan pemiliknya. Berdasarkan

banyak survei, sekitar 80% dari total kekayaan keluarga biasanya terikat pada nilai perusahaan keluarga tersebut. Ketika generasi senior meninggal, keluarga pemilik sering kali harus menghadapi salah satu tarif pajak warisan tertinggi di dunia (Ward, 1987 dalam Ward, 1997).

3. Lemahnya kepemimpinan bisnis generasi mendatang.

Berdasarkan berbagai survei, sekitar sepertiga hingga setengah dari bisnis keluarga tidak memiliki penerus dari generasi berikutnya (Arthur Andersen, 1995 dalam Ward, 1997). Sementara itu, bagi mereka yang memiliki penerus, tantangan utama tetap ada, yakni kemungkinan pertumbuhan bisnis yang terbatas. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa banyak orang merasa terintimidasi untuk mengikuti jejak seorang individu yang sangat sukses, terutama jika orang tersebut adalah orang tua atau kerabat dekat.

Dalam banyak kasus, tidak ada ahli waris yang berminat atau memiliki kualifikasi yang memadai untuk mengambil alih peran sebagai pemimpin bisnis. Selain membutuhkan motivasi, seorang penerus juga harus memiliki keterampilan khusus yang memungkinkan mereka memimpin dengan strategi yang tepat pada waktu yang sesuai, sesuai dengan tahap perkembangan bisnis, kondisi lingkungan, dan kebutuhan organisasi.

4. Ketidakfleksibelan dan penolakan kepemimpinan wirausaha terhadap perubahan.

Menurut Danco (1975) dalam Ward (1997) bahwa psikolog bisnis mengamati bahwa pemimpin yang berhasil dengan strategi bisnis yang sangat efektif seringkali terlalu terikat pada formula keberhasilan tersebut. Namun, ketika waktu dan tuntutan untuk mencapai keberhasilan berubah, pencipta strategi lama cenderung menjadi kurang fleksibel, yang pada akhirnya menghalangi perkembangan bisnis. Seiring berjalannya waktu, kepribadian pemilik bisnis biasanya mengalami perubahan seiring waktu, di mana mereka cenderung menjadi lebih berhati-hati dan enggan mengambil risiko (Backley, 1994 dalam Ward, 1997).

5. Konflik antar saudara penerus.

Hubungan antara saudara kandung sering kali sangat erat, dan jika terjadi konflik serius, hal ini dapat merusak struktur kepemilikan yang ada. Sekitar 50% dari kemitraan saudara kandung berakhir dengan perpecahan (Ward dan Aronoff, 1992 dalam Ward, 1997). Perpecahan ini tidak hanya mengganggu proses manajemen dan iklim bisnis tetapi juga sering kali menghabiskan modal serta menghambat pertumbuhan ketika salah satu mitra harus menjual sahamnya kepada mitra lainnya.

6. Tujuan, nilai, dan kebutuhan keluarga yang berbeda.

Bisnis keluarga yang dijalankan oleh saudara kandung dan sepupu menghadapi tantangan besar, yaitu bagaimana menyatukan berbagai tujuan, kebutuhan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh anggota keluarga yang berbeda. Seiring dengan pertumbuhan keluarga dan bertambahnya usia, tujuan dan nilai-nilai tersebut secara alami akan semakin beragam.

Selain dibahas tentang tantangan bisnis generasi pertama, dalam penelitian ini dibahas juga dari sisi keberhasilan usaha Soto Bandung Pak Simon. Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya. Bisnis dikatakan berhasil apabila mendapat laba karena laba adalah tujuan dari orang yang melakukan bisnis (Henry, 2007). Suatu usaha dikatakan berhasil apabila setelah jangka waktu tertentu usahanya mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan (Erliah, 2007). Menurut Albert dalam Suryana (2011), laba merupakan komponen penting dari tujuan dan berfungsi sebagai pengukur keberhasilan usaha.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, keberhasilan usaha adalah keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan ini dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikategorikan berdasarkan efisiensi teknis dan ekonomis, target perusahaan yang ditentukan oleh pemilik usaha, permodalan, skala bisnis, hasil atau laba, jenis bisnis atau pengelolaan, kinerja keuangan, dan *image* perusahaan.

Kemudian, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan pada suatu restoran, yaitu yang pertama adalah harga dan kualitas pelayanan. Menurut Ahmed dkk. (2022),

persepsi kualitas layanan dan keadilan harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu restoran.

Dalam hal harga, Anwar (2015) menyatakan bahwa harga memainkan peran penting dalam menentukan permintaan pasar. Pelanggan sangat memperhatikan harga saat membeli barang atau jasa, dan jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk yang sama. Kajian tersebut pernah digunakan oleh beberapa peneliti lain yang mengkaji tentang bisnis makanan yaitu oleh Nuraini dan Novitaningtyas (2022), serta Septiawan, Suhe, dan Roisah (2023).

Lalu untuk kualitas pelayanan, menurut Kusumah dan Indriani (2011), kualitas pelayanan dalam bisnis restoran sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sama seperti kualitas produk, pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2005). Dengan kata lain, ada dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan (*perceived service*) dan melampaui harapan pelanggan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai yang buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan tergantung pada seberapa sering penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan. (Parasuraman et al 2004 dalam Rahayu 2017). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan:

- *Tangible* (berwujud), yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud dan layanan fisik yang akan diterima pelanggan. Sebagai contoh, karyawan restoran memiliki jumlah meja makan, peralatan makan yang lengkap, dan seragam yang rapi.

- *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memenuhi janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
- *Responsivitas* (daya tanggap), merupakan kesadaran dan keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan, dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan.
- *Assurance* (kepastian), adalah ilmu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan. Pada layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi, di mana pelanggan akan merasa aman dan terjamin, dimensi ini mungkin akan sangat penting.
- *Empathy* (empati), yaitu rasa perhatian secara pribadi yang diberikan untuk pelanggan, merupakan contoh kepedulian yang sangat penting. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka berharga dan dapat memahami kebutuhan mereka melalui layanan yang diberikan.

Selain harga dan kualitas pelayanan, kualitas makanan juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Mischitelli (2000), makanan yang dihidangkan harus memiliki kualitas yang baik, kuantitas yang baik, dan kebersihan produk. Jika suatu restoran menghidangkan makanan yang kurang baik, maka reputasinya akan terpengaruh, dan restoran tersebut tidak akan dapat bertahan dalam industri kuliner.

Karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk faktor luar seperti bentuk, rasa konsistensi, ukuran, warna, dan tekstur. Standar dari kualitas makanan dapat diukur melalui nilai nutrisi, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk. Namun, standar ini sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik. (Widjaja, 2006).

Kualitas makanan menurut Kotler dkk. (2012), adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik tersurat maupun tersirat. Ini jelas merupakan penjelasan yang berpusat pada konsumen. Ketika produk atau jasa penjual

memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas. Perusahaan berkualitas adalah yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggannya setiap saat. Namun, perlu membedakan antara kualitas kesesuaian dan kualitas kinerja. Kualitas produk dan layanan berkorelasi erat dengan kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada harga yang lebih tinggi dan, seringkali, biaya yang lebih rendah. Studi menunjukkan korelasi yang signifikan antara profitabilitas perusahaan dan kualitas produk yang sebanding. Kajian tersebut pernah digunakan oleh peneliti yang mengkaji tentang *street food* yaitu oleh Praesri dkk. (2022).

Kemudian, *atmosphere* juga menjadi hal yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan pada suatu restoran. *Atmosphere*, atau suasana toko, didefinisikan Kotler (2005) dalam Meldarianda, Lisan, dan Kristen (2010) sebagai suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pembelian dipengaruhi oleh suasana toko. Dua perasaan yang dominan akan muncul dalam keadaan emosional, yaitu perasaan senang dan keinginan (Meldarianda, Lisan, dan Kristen, 2010). Kajian tersebut pernah digunakan oleh beberapa peneliti lain yang mengkaji tentang bisnis makanan yaitu oleh Kusmarini, Sumarwan, Simanjuntak (2020), serta Pramatyta, Najib, dan Nurrochmat (2015).

Atmosfer dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, menurut Levi dan Weitz (2001), yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere* merupakan pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang berkaitan dengan:
 - a. *Internal Layout*, yang meliputi tata letak meja kursi pengunjung, meja kasir, lampu dan pendingin ruangan.
 - b. Suara adalah keseluruhan alunan suara yang ada di dalam ruangan untuk membuat suasana tenang, seperti musik *live* di restoran atau suara dari *sound system*.
 - c. Bau adalah aroma yang dihasilkan dari makanan dan minuman serta pewangi ruangan untuk menambah selera makan.

- d. Tekstur adalah representasi fisik dari bahan yang digunakan untuk dinding ruangan dan meja dan kursi.
- e. Desain interior yang merupakan penataan ruang mencakup luas, ruas jalan, desain, penataan meja, lukisan, dan pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere merupakan pengaturan- pengaturan di luar ruangan yang berkaitan dengan:

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak luar ruangan restoran mencakup tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi strategis.
- b. Tekstur dinding dan papan nama di luar ruangan adalah contoh dari tekstur bahan yang digunakan dalam bangunan dan fasilitas di luar ruangan.
- c. Desain eksterior merupakan penataan luar restoran termasuk desain papan nama, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan yang dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar.

Namun, atmosfer untuk Soto Bandung Pak Simon tidak penulis bahas karena Soto Bandung Pak Simon adalah jajanan kaki lima, di mana tidak sesuai dengan temuan tersebut yang merupakan atmosfer untuk restoran.

Terakhir, hal yang menjadi pengaruh bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan pada suatu restoran adalah lokasi. Lokasi penjualan sangat memengaruhi jumlah konsumen yang dapat digarapnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dikarenakan biaya transportasi yang meningkat, pelanggan menjadi lebih enggan untuk membeli produk dari penjual yang jauh dari tempat tinggal mereka. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi yang dipilih secara strategis memungkinkan pelanggan mudah mencapai lokasi dan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau.

Berikut ini adalah indikator lokasi menurut Tjiptono (2016) dalam Imanulah, Andriyani dan Melvani (2022):

1. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui orang atau yang mudah dijangkau dengan kendaraan.
2. Visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang biasa.
3. Lalu Lintas (*traffic*) menyangkut dua masalah utama, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang melewati tempat tersebut dapat menawarkan peluang pembelian yang besar karena keputusan pembelian sering terjadi tanpa perencanaan dan tanpa usaha khusus.
 - b. Selain itu, tingkat kepadatan dan kemacetan lalu lintas mungkin merupakan peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya area yang cukup besar untuk perluasan di masa depan.
6. Lingkungan, yaitu lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lokasi lainnya mungkin memiliki restoran atau rumah makan di dekatnya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, saat menentukan lokasi restoran, perlu mempertimbangkan apakah ada restoran lain di jalan atau area yang sama.
8. Peraturan pemerintah, seperti aturan yang melarang rumah makan terlalu dekat dengan tempat ibadah atau pemukiman.

Tabel 2.1 Tabel Referensi Video

No	Judul Referensi	Link Video	Sumber
1	JANDA (Jajanan Legenda) Kota Malang	https://youtu.be/365zUG2_Izs?si=p-tggVpwWpF4suo9	Pras Topia, 2024
2	Dari Rasa ke Masa	Dari Rasa ke Masa (Oppo short documentary movie)	Bagoes Kresnawan. 2020

Penulis menggunakan dua video untuk menjadi referensi pembuatan video *storytelling*. Untuk video pertama “JANDA (Jajanan Legenda) Kota Malang”, penulis menggunakan video referensi ini sebagai inspirasi untuk alur cerita, cerita narasi, *tone* warna, serta pengambilan *scene*. Sedangkan, untuk video kedua, “Dari Rasa ke Masa”, penulis mengambil dari gaya video yaitu video dokumenter.

