

PENGARUH HARGA NASI PADANG BUNGO LAWANG TERHADAP DAYA TARIK PEMBELI

**Sartika¹, Kamaruzzaman², Refi Zahara Putri³, Khairunnisa⁴, Irma Yunita⁵,
Deanova Azzahra Dariatunfuaddah⁶, Decky⁷, Thio Ardiansyah⁸, M Fahrezi
Maulana⁹, Dharmasetiawan¹⁰**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}

Universitas Islam Indragiri

Email: sartika@gmail.com

ABSTRACT

Padang cuisine is an essential part of Indonesia's cultural heritage, with rendang as one of its most internationally recognized dishes. Rumah Makan Padang Bungo Lawang, located in Batang Tuaka, Riau, has sustained its success for 12 years without relying on digital marketing strategies, instead using Word of Mouth (WOM) as its primary promotional tool. This research aims to analyze the marketing strategies of traditional restaurants that remain competitive despite minimal digitalization, as well as the role of WOM in building and maintaining customer loyalty. The methodology involves collecting primary data through questionnaires from 104 respondents, interviews with the owners, and on-site observations. A SWOT analysis was employed to evaluate the restaurant's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The study's findings reveal that affordable pricing is a key factor influencing consumer purchasing decisions. Competitive pricing has a positive and significant impact on purchasing behavior, supported by the authentic taste of the food. These findings align with previous studies highlighting the importance of pricing and WOM in the culinary sector. This research contributes to the development of marketing strategies for traditional culinary businesses in Indonesia, especially in the digitalization era.

Keywords: *Padang cuisine, Word of Mouth, competitive pricing, marketing strategy, traditional restaurant.*

ABSTRAK

Kuliner Padang merupakan bagian penting dari warisan budaya Indonesia, dengan rendang sebagai salah satu hidangan khas yang diakui secara internasional. Rumah Makan Padang Bungo Lawang di Batang Tuaka, Riau, telah mempertahankan kesuksesannya selama 12 tahun tanpa mengandalkan strategi pemasaran digital, melainkan dengan *Word of Mouth* (WOM) sebagai promosi utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran rumah makan tradisional yang tetap kompetitif meskipun minim digitalisasi, serta peran WOM dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan mencakup pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 104 responden, wawancara dengan pemilik, dan observasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman rumah makan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terjangkau menjadi salah satu keunggulan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh kualitas cita rasa yang autentik. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya harga dan WOM dalam sektor kuliner. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran kuliner tradisional di Indonesia, khususnya di era digitalisasi.

Kata kunci: Kuliner Padang, Word of Mouth, harga kompetitif, strategi pemasaran, rumah makan tradisional.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kuliner Padang dikenal sebagai salah satu kekayaan budaya Indonesia yang sarat akan nilai-nilai tradisi Minangkabau. Menurut William Wongso, seorang ahli kuliner Indonesia, kuliner Padang mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi Minangkabau yang dituangkan melalui berbagai hidangan khas dengan cita rasa yang kompleks dan unik. Teknik memasak dalam kuliner Padang, seperti proses memasak rendang, membutuhkan keterampilan khusus yang diwariskan secara turun-temurun. Rendang, salah satu hidangan terkenal dari Sumatera Barat, dimasak dengan lambat menggunakan santan dan rempah-rempah hingga menghasilkan daging yang empuk dan bumbu yang meresap sempurna. Proses memasak ini tidak hanya menciptakan cita rasa yang kaya, tetapi juga berfungsi sebagai metode pengawetan makanan, yang penting dalam sejarah perjalanan jauh masyarakat Minangkabau.

Selain teknik memasak, kuliner Padang juga sarat akan filosofi sosial dan spiritual. Misalnya, sambal balado yang pedas melambangkan semangat dan keberanian, sedangkan gulai dengan kuah santan yang kaya melambangkan kemakmuran. Ini menunjukkan bahwa kuliner Padang tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi fisik, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya yang menghubungkan nilai-nilai kehidupan masyarakat Minangkabau. William Wongso juga mencatat peran rumah makan Padang sebagai medium penting dalam pelestarian budaya Minangkabau, baik di tingkat lokal maupun global. Rumah makan Padang membantu mempromosikan dan menjaga warisan kuliner Minangkabau dengan menyajikan makanan secara tradisional kepada masyarakat dan pengunjung dari berbagai latar belakang.

Salah satu contoh rumah makan Padang yang sukses adalah Nasi Padang Bunga Lawang, sebuah usaha yang didirikan oleh Ibu Hamdani Kamal bersama suaminya pada tahun 2012. Usaha ini berlokasi di Batang Tuaka dan telah berjalan selama 12 tahun hingga tahun 2024, dengan jumlah pengunjung yang konsisten ramai setiap harinya pada jam-jam tertentu. Yang menarik dari usaha ini adalah minimnya penggunaan media sosial atau internet untuk berpromosi. Popularitas Nasi Padang Bunga Lawang justru didorong oleh kekuatan *Word of Mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Meskipun tidak banyak menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya, usaha ini mampu meraih pendapatan hingga Rp300 juta per bulan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah menjaga harga tetap stabil meskipun harga bahan pokok meningkat, dengan menyesuaikan porsi makanan yang disajikan.

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran pada rumah makan tradisional, khususnya rumah makan Padang, menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam keberhasilan usaha kuliner yang berbasis komunitas. Studi yang dilakukan oleh Fauzi (2020) mengenai dampak *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan tradisional di Sumatera Barat menemukan bahwa rekomendasi dari pelanggan lama memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2021) menunjukkan bahwa adaptasi bisnis terhadap perubahan harga bahan pokok tanpa mengorbankan kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang menjaga keberlanjutan rumah makan tradisional.

Namun, gap penelitian yang muncul dari literatur tersebut adalah kurangnya penelitian mengenai peran digitalisasi dan strategi pemasaran yang lebih modern pada rumah makan tradisional seperti Nasi Padang Bunga Lawang, yang tetap bertahan tanpa penggunaan media digital. Di era yang semakin digital, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana usaha kuliner tradisional dapat terus bersaing dan berkembang meskipun minimnya penggunaan strategi pemasaran digital, serta bagaimana *Word of Mouth* tetap menjadi faktor dominan dalam membangun dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga akan mengkaji strategi bisnis seperti penyesuaian porsi untuk mempertahankan harga sebagai salah satu langkah inovatif dalam menjaga stabilitas bisnis kuliner tradisional di tengah tantangan ekonomi yang dinamis.

Dengan adanya gap ini, penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran kuliner tradisional di Indonesia, terutama dalam hal bagaimana usaha kecil dapat tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang berikan, maka rumusan masalah dalam penelitian

ini adalah bagaimana pengaruh penetapan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan Nasi Padang Bunga Lawang, mengingat rumah makan ini berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa menggunakan strategi pemasaran digital?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh harga nasi padang bungo lawang terhadap daya tarik pembeli di era digital.

B. TELAAH PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan penghilangan barang atau jasa. Faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi kebutuhan, preferensi, persepsi, serta faktor sosial dan budaya. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk memahami apa yang mendorong keputusan pembelian dan bagaimana mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka." Penelitian dalam bidang ini seringkali melibatkan pengujian hipotesis tentang pengaruh berbagai faktor, seperti iklan dan lingkungan sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teori Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value Theory*)

Teori nilai yang dipersepsikan berfokus pada bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar daripada biaya yang dibayarkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Zeithaml (1988) menyatakan, "Nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi global dari kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan." Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menciptakan persepsi nilai yang tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Teori Penetapan Harga (*Pricing Theory*)

Teori penetapan harga menjelaskan bagaimana perusahaan menentukan harga untuk produk mereka, dengan mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan harga pesaing. Penetapan harga yang efektif dapat memengaruhi daya tarik pasar dan volume penjualan. Strategi harga dapat bervariasi, dari harga premium untuk produk berkualitas tinggi hingga harga diskon untuk menarik pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan, "Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran dan merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk." Penetapan harga yang tepat penting untuk mempertahankan daya saing dan memastikan profitabilitas.

Teori *Word of Mouth* (WOM)

Teori Word of Mouth (WOM) merujuk pada proses di mana informasi dan opini mengenai produk atau layanan disebarluaskan antara konsumen. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh karena dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional. Rekomendasi dari teman atau keluarga dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Aral dan Walker (2011), "*Word of mouth can significantly influence consumer behavior and is often considered more persuasive than traditional advertising.*" WOM dapat menciptakan buzz di sekitar suatu produk, yang membantu meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

Teori Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Theory*)

Teori loyalitas pelanggan menjelaskan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek atau produk tertentu dalam jangka waktu panjang. Loyalitas ini seringkali

dipicu oleh kepuasan pelanggan yang tinggi, pengalaman positif, dan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Oliver (1999) menjelaskan, "Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli secara berulang produk atau jasa yang diinginkan, meskipun ada pengaruh dari situasi dan pemasaran yang dapat mengubah perilaku." Loyalitas yang dibangun dapat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

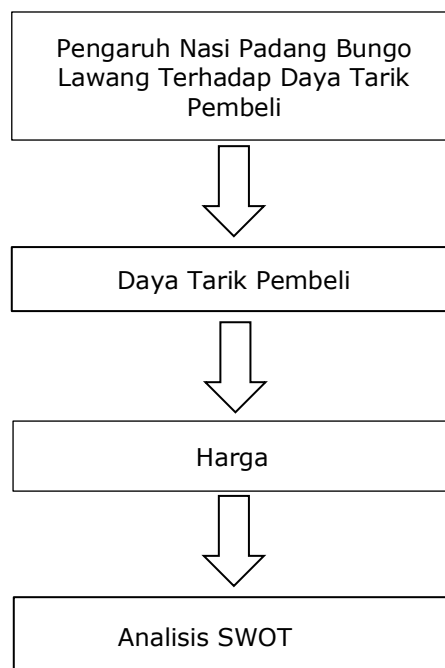
Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah diduga harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan Nasi Padang Bungo Lawang.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut

Bagan 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



C. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Padang Bungo Lawang yang terletak di Jalan Batang Tuaka, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada popularitas rumah makan tersebut di kalangan masyarakat lokal dan banyaknya pelanggan yang mengunjungi tempat ini. Rumah Makan Padang Bungo Lawang terkenal dengan cita rasa masakan Padang yang autentik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024.

Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mendapatkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Padang Bungo Lawang. Kuesioner ini menggunakan format tertutup untuk memudahkan analisis statistik dan memungkinkan pengumpulan data yang lebih terstruktur dan sistematis. Hal ini

penting karena respon yang diperoleh dapat memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk rumah makan tersebut.

Sementara itu, data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dan interview dengan pemilik serta pengelola Rumah Makan Padang Bungo Lawang. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada jurnal, artikel, dan literatur terdahulu yang dapat memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis. Observasi di lokasi penelitian juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang operasi dan atmosfer rumah makan tersebut. Kuesioner juga digunakan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari responden, sehingga data yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan analisis secara komprehensif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, beberapa teknik yang digunakan antara lain:

- a. Kuesioner, merupakan alat pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan tujuan penelitian dan mencakup berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan serta produk Rumah Makan Padang Bungo Lawang. Kuesioner ini disebarkan secara langsung kepada pelanggan yang berkunjung ke rumah makan, dengan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan pentingnya partisipasi mereka. Kuesioner tertutup dipilih untuk memudahkan pengolahan data dan memungkinkan analisis statistik yang lebih tepat.
- b. Wawancara, dilakukan dengan pemilik dan pengelola Rumah Makan Padang Bungo Lawang untuk menggali informasi lebih dalam tentang strategi bisnis, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka mengenai kepuasan pelanggan. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki pertanyaan kunci namun juga memberikan ruang bagi responden untuk berbagi pandangan mereka secara bebas.
- c. Observasi, dilakukan di lokasi penelitian untuk mengamati langsung suasana, pelayanan, dan interaksi antara karyawan dan pelanggan. Teknik ini membantu peneliti memahami dinamika operasional dan atmosfer rumah makan yang tidak dapat diungkapkan melalui kuesioner. Observasi ini dilakukan selama beberapa waktu untuk mendapatkan gambaran yang akurat mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- d. Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang relevan. Ini mencakup penelusuran literatur, jurnal, artikel, dan dokumen lain yang terkait dengan industri kuliner, manajemen restoran, serta kepuasan pelanggan. Data dari studi dokumentasi ini membantu memperkaya konteks penelitian dan memberikan informasi tambahan yang diperlukan untuk analisis.
- e. Analisis data sekunder, diperoleh dari sumber-sumber yang ada. Ini mencakup data tentang tren industri makanan, laporan kepuasan pelanggan sebelumnya, serta data penjualan yang dapat memberikan informasi tentang kinerja rumah makan dalam periode tertentu.

Alat Analisis dan Teknik Pengukuran

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan sebagai alat analisis utama dalam penelitian ini. Analisis ini penting karena membantu dalam mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Rumah Makan Padang Bungo Lawang. Kekuatan dan kelemahan akan diidentifikasi dari perspektif internal, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas makanan, layanan pelanggan, dan manajemen operasional. Di sisi lain, peluang dan ancaman akan dieksplorasi dari perspektif eksternal, termasuk tren pasar, persaingan, dan kondisi ekonomi yang memengaruhi bisnis. Ahli seperti David A. Aaker (2014) dan Michael J. Baker (2014) menekankan bahwa penggunaan Analisis SWOT dalam manajemen merek dan pemasaran sangatlah penting untuk membantu perusahaan memahami posisinya di pasar dan merumuskan strategi yang relevan.

Analisis SWOT juga memungkinkan peneliti untuk merumuskan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis rumah makan. Penelitian ini mengintegrasikan pandangan para ahli, seperti Gerry Johnson dan Kevan Scholes (2017), yang menunjukkan bahwa analisis ini harus digunakan bersama dengan alat

analisis lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang lingkungan bisnis. Dengan cara ini, hasil analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi strategi pemasaran dan pengembangan Rumah Makan Padang Bungo Lawang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Rumah Makan Padang Bungo Lawang. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penjualan harian, populasi pelanggan dapat diperkirakan mencapai kurang lebih 300 orang per hari. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 104 orang. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat mencerminkan keseluruhan populasi pelanggan dengan akurasi yang memadai, sehingga analisis yang dilakukan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh rumah makan ini.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Analisis SWOT
Harga Nasi Padang (X)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga ini harus kompetitif untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), harga memengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran.	• Keterjangkauan harga yakni sejauh mana konsumen merasa harga nasi Padang tersebut terjangkau. • Kesesuaian harga dengan kualitas yakni persepsi konsumen apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas makanan. • Harga dibandingkan dengan kompetitor mengenai bagaimana harga dibandingkan dengan restoran lain.	• <i>Strengths</i> (S) - Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen. - Konsumen melihat harga sebagai faktor utama dalam memilih produk. • <i>Weaknesses</i> (W) - Penurunan harga yang berlebihan dapat merugikan margin keuntungan. • <i>Opportunities</i> (O) - Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. • <i>Threats</i> (T) - Harga lebih rendah dari kompetitor mungkin dianggap sebagai kualitas yang lebih rendah.
Daya Tarik Pembeli (Y)	Daya tarik pembeli mencakup sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli di rumah makan berdasarkan harga dan faktor lainnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk harga.	• Keputusan pembelian yakni seberapa sering konsumen membeli di rumah makan tersebut. • Minat pembelian yakni ketertarikan konsumen terhadap produk nasi Padang berdasarkan harga yang ditawarkan. • Loyalitas pelanggan yakni sejauh mana konsumen setia berbelanja di rumah makan tersebut.	• <i>Strengths</i> (S) - Harga yang tepat dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas. • <i>Weaknesses</i> (W) - Jika harga tidak kompetitif, pelanggan dapat berpindah ke restoran lain. • <i>Opportunities</i> (O) - Daya tarik pembeli dapat meningkat dengan strategi promosi harga yang efektif. • <i>Threats</i> (T) - Kompetisi harga dengan

		karena faktor harga.	restoran serupa dapat mempengaruhi daya tarik pembeli.
--	--	----------------------	--

Sumber: Diolah penulis, 2024

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Faktor Lingkungan Internal (IFAS)

Dalam analisis ini, dilakukan pengevaluasian faktor-faktor yang memengaruhi kinerja internal rumah makan Padang Bungo Lawang. Faktor-faktor ini dibagi menjadi dua kategori: kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kekuatan mencerminkan aspek-aspek positif yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing bisnis, sementara kelemahan menggambarkan tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Berikut adalah tabel yang merangkum analisis faktor lingkungan internal rumah makan Padang Bungo Lawang.

Tabel 2. Analisis Faktor Lingkungan Internal Rumah Makan Padang Bungo Lawang

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
a. Kualitas bahan baku produk	a. Area parkir tidak luas
b. Pelayanan yang baik	b. Belum banyak kegiatan promosi
c. Letaknya yang strategis, karena dekat dengan daerah kos-kosan	c. Berdesakan saat konsumen antri ingin membeli nasi padang
d. Sudah memiliki banyak pelanggan	d. Tempatnya yang tidak terlalu luas

Sumber: Diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa rumah makan Padang Bungo Lawang memiliki beberapa kekuatan yang signifikan. Kualitas bahan baku yang digunakan dalam produk sangat baik, yang mendukung cita rasa masakan yang ditawarkan. Pelayanan yang baik menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan. Letak yang strategis, berdekatan dengan daerah kos-kosan, juga memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan, terutama mahasiswa dan pekerja. Selain itu, rumah makan ini sudah memiliki basis pelanggan yang cukup banyak, yang menunjukkan adanya loyalitas dari konsumen.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Area parkir yang tidak luas dapat menjadi kendala bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan. Selain itu, rumah makan ini belum melakukan banyak kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru. Kondisi berdesakan saat antrean terjadi, terutama saat jam makan, dapat mengurangi kenyamanan pelanggan. Tempat yang tidak terlalu luas juga membatasi kapasitas pelanggan yang dapat dilayani sekaligus.

2. Analisis Faktor Lingkungan Eksternal (EFAS)

Setelah mengevaluasi faktor-faktor internal, langkah selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi operasional rumah makan Padang Bungo Lawang. Analisis ini juga dibagi menjadi dua kategori: peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang menggambarkan kondisi positif di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, sementara ancaman menunjukkan tantangan yang mungkin dihadapi. Berikut adalah tabel yang merangkum analisis faktor lingkungan eksternal rumah makan Padang Bungo Lawang.

Tabel 3. Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Rumah Makan Padang Bungo Lawang

<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
a. Daya tarik masyarakat terhadap masakan padang yang tinggi	a. Jumlah kompetitor yang banyak

b. Kepuasan pelanggan terhadap cita rasa nasi padang Bungo Lawang	b. Kompetitor yang memiliki tempat yang strategis
c. Harga terjangkau	c. Perubahan selera konsumen
d. Fasilitas memadai	d. Harga bahan mahal

Sumber: Diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh rumah makan ini. Daya tarik masyarakat terhadap masakan Padang yang tinggi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa nasi Padang Bungo Lawang yang telah terbangun juga merupakan modal untuk mempromosikan produk. Selain itu, harga yang terjangkau membuat rumah makan ini menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang. Fasilitas yang memadai juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.

Namun, ada juga ancaman yang perlu diwaspadai. Jumlah kompetitor yang banyak dapat memengaruhi pangsa pasar rumah makan ini. Beberapa kompetitor juga memiliki lokasi yang lebih strategis, sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak. Perubahan selera konsumen merupakan tantangan yang selalu ada dalam bisnis kuliner, dan rumah makan ini perlu beradaptasi dengan tren yang berkembang. Selain itu, harga bahan baku yang mahal dapat mempengaruhi profitabilitas dan harga jual produk.

Matriks SWOT

Dalam menganalisis posisi strategis Rumah Makan Padang Bungo Lawang, dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional dan keberlanjutannya. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi restoran. Berikut disajikan matriks SWOT yang terdiri dari Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi restoran tersebut.

Tabel 4. Matriks SWOT (IFAS) Rumah Makan Padang Bungo Lawang

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Kualitas bahan baku produk	0,25	3	0,75
Pelayanan yang baik	0,25	4	1
Letaknya yang strategis karena dekat dengan daerah perkotaan	0,25	4	0,75
Sudah memiliki banyak pelanggan	0,25	4	1
Total	1		3,5
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Area parkir yang tidak terlalu luas	0,15	3	0,45
Berdesakan saat konsumen antri ingin membeli nasi padang	0,10	3	0,3

Tempatnya yang tidak terlalu luas	0,15	3	0,45
Belum banyak kegiatan promosi	0,15	2	0,3
Total	1,55		1,5

Sumber: Diolah penulis, 2024

Tabel 5. Matriks SWOT (EFAS) Rumah Makan Padang Bungo Lawang

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
Daya tarik masyarakat terhadap masakan padang yang tinggi	0,25	4	1
Kepuasan pelanggan terhadap cita rasa nasi padang bunga lawang	0,20	4	0,8
Harga terjangkau	0,25	2	0,5
Fasilitas memadai	0,20	3	0,6
Total	1		2,9
<i>Ancaman (Threats)</i>			
Jumlah kompetitor yang banyak	0,20	3	0,6
Kompetitor memiliki tempat lebih strategis	0,10	3	0,3
Perubahan selera konsumen	0,10	2	0,2
Harga bahan mahal	0,20	3	0,6
Total	1,55		1,5

Sumber: Diolah penulis, 2024

Matriks SWOT di atas menguraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan Padang Bungo Lawang berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Dalam matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), kekuatan utama restoran ini adalah kualitas bahan baku yang baik, pelayanan yang memuaskan, lokasi strategis dekat daerah perkotaan, dan basis pelanggan yang cukup besar, dengan total skor tertimbang 3,5. Namun, kelemahan yang perlu diperhatikan adalah keterbatasan area parkir dan ruang makan yang kurang luas sehingga membuat pengunjung merasa berdesakan, serta kurangnya promosi. Hal ini memberikan total skor kelemahan sebesar 1,5, yang menunjukkan bahwa ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Dalam matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), peluang utama Rumah Makan Padang Bungo Lawang termasuk tingginya minat masyarakat terhadap masakan Padang dan kepuasan pelanggan terhadap cita rasa yang khas. Selain itu, harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai juga merupakan faktor pendukung dengan total skor tertimbang 2,9. Di sisi ancaman, banyaknya kompetitor dan adanya kompetitor dengan lokasi yang lebih strategis menjadi tantangan, begitu pula dengan perubahan selera konsumen dan kenaikan harga bahan baku. Total skor ancaman sebesar 1,5

menandakan bahwa restoran perlu terus memantau faktor eksternal ini untuk tetap kompetitif di pasar.

Matrik Interaksi SWOT

Sebagai langkah untuk merumuskan strategi yang tepat bagi Rumah Makan Padang Bungo Lawang, digunakan analisis interaksi SWOT berdasarkan skor tertimbang dari faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi operasional restoran. Melalui matriks interaksi SWOT, restoran dapat mengembangkan berbagai strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Berikut adalah tabel matriks interaksi SWOT berbasis perhitungan skor tertimbang dan strategi yang dihasilkan dari analisis tersebut.

Tabel 6. Matriks Interaksi SWOT Berbasis Perhitungan Skor Tertimbang pada Rumah Makan Padang Bungo Lawang

IFAS \ EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO 3,5 - 2,9 = 0,6	Strategi WO 1,5 - 2,9 = -1,4
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST 3,5 - 1,7 = 1,8	Strategi WT 1,5 - 1,7 = -0,2

Sumber: Diolah penulis, 2024

Matriks interaksi SWOT berbasis skor tertimbang menunjukkan bahwa Rumah Makan Padang Bungo Lawang memiliki peluang besar untuk memanfaatkan kekuatan internalnya guna menarik lebih banyak pelanggan, seperti strategi SO yang memiliki nilai positif (0,6). Di sisi lain, restoran perlu lebih berhati-hati dalam mengatasi kelemahan dan ancaman yang memiliki skor negatif, seperti pada strategi WO (-1,4) dan WT (-0,2). Hal ini menunjukkan bahwa kelemahan internal restoran saat ini lebih signifikan dalam menghadapi peluang dan ancaman dari faktor eksternal, sehingga memerlukan strategi perbaikan yang lebih mendalam.

Tabel 7. Matriks Interaksi SWOT Berbasis Strategi pada Rumah Makan Padang Bungo Lawang

IFAS \ EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO - Memanfaatkan kekuatan kualitas bahan baku, pelayanan yang baik, serta lokasi strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui inovasi produk dan pelayanan. - Menggunakan kepuasan pel-	Strategi WO - Melakukan promosi lebih aktif untuk mengurangi kelemahan terkait kurangnya kegiatan promosi, memanfaatkan daya tarik masyarakat terhadap masakan Padang.

	anggan yang tinggi sebagai basis untuk menjaga loyalitas dan memperluas pasar dengan menawarkan program lo-yalitas atau diskon untuk pelanggan setia. - Meningkatkan volume pe-langgan dengan mena-warkan paket makanan terjangkau sambil memper-tahankan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik. - Memanfaatkan fasilitas yang memadai untuk mendukung pelayanan yang baik dan menambah daya tarik lokasi strategis bagi pelanggan baru.	- Memperbaiki tata letak tempat dan alur antrean agar lebih nyaman bagi konsumen yang ingin membeli nasi padang, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. - Menambah fasilitas atau area parkir untuk me-ningkatkan kenyamanan pelanggan, dengan mem-pertahankan harga terjangkau sebagai daya tarik utama. - Mengembangkan fasilitas promosi digital atau online untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengatasi keterbatasan ruang fisik.
Threats (T)	Strategi ST - Menggunakan kekuatan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik untuk membedakan diri dari kompetitor yang memiliki lokasi strategis atau lebih besar. - Memanfaatkan letak yang strategis dekat dengan kos-kosan dan banyaknya pelanggan setia untuk meningkatkan loyalitas melalui program pelanggan tetap atau promosi. - Mengadaptasi variasi menu atau menambahkan inovasi pada masakan Padang yang sesuai dengan perubahan selera konsumen sambil tetap mempertahankan kualitas bahan baku. - Mengoptimalkan pengadaan bahan baku dari sumber yang lebih efisien untuk mengatasi ancaman kenaikan harga bahan, tanpa mengorbankan kualitas produk.	Strategi WT - Melakukan survei pasar untuk memahami prefe-rensi konsumen dan beradaptasi dengan peru-bahan selera agar dapat bersaing lebih baik dengan kompetitor. - Mengatasi ancaman tempat yang kurang luas dengan menyediakan layanan pesan antar atau reservasi untuk mengu-rangi antrian fisik dan meningkatkan kenyama-nan konsumen. - Melakukan inovasi pada produk yang lebih modern dan sesuai dengan tren kuliner yang berubah untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan relevansi pasar.

Sumber: Diolah penulis, 2024

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan kualitas bahan baku, pelayanan yang baik, serta lokasi yang strategis untuk memperluas basis pelanggan melalui inovasi produk dan pelayanan. Rumah makan juga bisa memanfaatkan kepuasan pelanggan yang sudah tinggi sebagai modal untuk menawarkan program loyalitas dan paket makanan yang lebih terjangkau. Dengan memanfaatkan fasilitas yang ada dan daya tarik lokasi strategis, restoran dapat terus meningkatkan daya saing di pasar. Pendekatan ini memungkinkan restoran untuk mempertahankan kualitas layanan sambil memaksimalkan peluang yang ada.

Untuk strategi WO (*Weakness-Opportunities*), restoran disarankan untuk lebih aktif melakukan promosi guna menarik perhatian masyarakat yang tertarik dengan masakan Padang, sehingga mengatasi kelemahan kurangnya promosi. Perbaikan tata letak tempat, alur antrean, dan penambahan fasilitas parkir akan meningkatkan kenyamanan

pelanggan. Selain itu, promosi digital atau online bisa membantu restoran menjangkau lebih banyak konsumen tanpa terganggu keterbatasan ruang fisik yang ada. Dengan demikian, kelemahan yang ada dapat diatasi sambil tetap memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Strategi ST (*Strength-Threats*) bertujuan untuk membedakan diri dari kompetitor melalui keunggulan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik, yang dapat menjadi nilai jual utama dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki lokasi lebih strategis. Restoran dapat memanfaatkan pelanggan setia dan lokasi dekat dengan kos-kosan untuk meningkatkan loyalitas dengan program khusus. Selain itu, inovasi menu yang sesuai dengan selera konsumen yang terus berkembang akan membantu restoran tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan pasar.

Untuk strategi WT (*Weakness-Threats*), Rumah Makan Padang Bungo Lawang perlu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen melalui survei pasar dan inovasi produk yang lebih modern. Penyediaan layanan pesan antar atau reservasi juga bisa menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan ruang fisik, sehingga antrian fisik berkurang dan kenyamanan konsumen meningkat. Dengan menyesuaikan diri terhadap tren kuliner yang berubah dan memahami kebutuhan pasar, restoran dapat mempertahankan keberadaannya meskipun dihadapkan pada berbagai ancaman dari kompetitor dan perubahan harga bahan baku.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT Rumah Makan Padang Bungo Lawang, terbukti bahwa salah satu kekuatan utama yang dimiliki restoran ini adalah harga yang terjangkau. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang menarik minat konsumen. Hasil analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) menunjukkan bahwa harga terjangkau memiliki bobot yang cukup signifikan dengan rating 2 dan skor tertimbang 0,5. Ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang kompetitif dapat memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan, yakni harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Padang Bungo Lawang, didukung oleh fakta bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu keunggulan kompetitif restoran ini.

Studi terdahulu mendukung hasil ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa harga yang terjangkau mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian dari Wijaya (2020) menemukan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor kuliner, di mana konsumen cenderung memilih tempat makan dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka tanpa mengorbankan kualitas.

Di Rumah Makan Padang Bungo Lawang, faktor harga ini sejalan dengan kepuasan konsumen terhadap cita rasa yang ditawarkan, yang juga menjadi salah satu peluang kuat dalam matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Sumarwan (2018) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, bila diimbangi dengan kualitas produk yang baik, dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian yang berulang.

Oleh karena itu, hipotesis bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Nasi Padang Bungo Lawang dapat diterima, dengan didukung oleh analisis faktor internal dan eksternal serta bukti-bukti dari penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya faktor harga dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman.

E. KESIMPULAN

Nasi Padang memiliki peranan penting dalam budaya dan wisata kuliner Indonesia, terutama dalam menjaga identitas budaya Minangkabau. Bagi perusahaan yang menjual Nasi Padang, termasuk Rumah Makan Padang Bungo Lawang, mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang kompetitif merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, termasuk wisatawan. Selain itu, faktor kehalalan makanan sangat penting dalam menjaga integritas budaya dan tradisi masyarakat Minang, terutama dalam konteks pengembangan wisata kuliner.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap Rumah Makan Padang Bungo Lawang, ditemukan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan signifikan seperti harga yang terjangkau, kualitas masakan yang konsisten, dan lokasi strategis. Namun, ada kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan variasi menu dan persaingan ketat di industri kuliner. Ancaman seperti munculnya restoran sejenis dengan harga kompetitif juga perlu diantisipasi.

F. SARAN

Untuk Rumah Makan Padang Bungo Lawang, diversifikasi menu dan pemasaran online merupakan dua langkah strategis yang dapat diambil oleh Rumah Makan Padang Bungo Lawang untuk meningkatkan daya saing. Dengan menambah variasi menu, rumah makan ini dapat menarik pelanggan baru dan memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan setia. Selain itu, memperluas pemasaran melalui media sosial dan layanan pesan antar dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi konsumen, yang berpotensi memperbesar basis pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Untuk penelitian mendatang dapat lebih mendalami pengaruh elemen lain seperti suasana tempat makan, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, melakukan studi komparatif antara Rumah Makan Padang Bungo Lawang dengan restoran serupa di wilayah lain akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi bersaing. Kajian terhadap efektivitas pemasaran digital dan survei kepuasan pelanggan juga penting untuk memberikan panduan bagi pengembangan bisnis di masa mendatang.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aral, S., & Walker, D. 2011. Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623-1639. doi:10.1287/mnsc.1110.1421
- Baker, M. J. (2014). *Marketing Strategy and Management* (5th Edition). Palgrave Macmillan.
- David, F. R., & David, F. R. 2017. *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th Edition). Pearson.
- Dess, G. G., & Miller, A. 2014. *Strategic Management* (4th Edition). McGraw-Hill Education.
- Fauzi, R. 2020. Dampak Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Tradisional di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45-60.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. 2016. *Strategic Management: An Integrated Approach* (12th Edition). Cengage Learning.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Hitt, M. A. 2016. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (12th Edition). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.2307/1252099
- Purwanti, I. 2021. Strategi Bisnis Rumah Makan Tradisional dalam Menghadapi Fluktuasi Harga Bahan Pokok: Studi Kasus di Sumatera Barat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 79-92.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (4th ed.). Ghalia Indonesia.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th Edition). Pearson.
- Wijaya, H. 2020. Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian di Sektor Kuliner: Studi pada Restoran di Jakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 123-137.
- Wongso, W. 2010. *Flavors of Indonesia: William Wongso's Culinary Wonders*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446