

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini konsumen semakin jeli dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk yang ingin ia miliki atau nikmati. Sekalipun produk itu bersifat pemenuhan terhadap kebutuhan primer, konsumen tetap akan mempertimbangkan berbagai faktor. Apalagi pada masa Pandemi saat ini, pemenuhan kebutuhan primer sekalipun, sangat perlu mempertimbangkan berbagai faktor bauran pemasaran, sehingga konsumen merasa puas dan dapat memutuskan untuk membeli ulang atau berkunjung kembali.

Menurut Faradiba dan Astuti (2013:93), keputusan berkunjung kembali merupakan suatu keputusan yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan merespon positif terhadap pembelian sebelumnya, sehingga mereka berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Untuk itu, kunci keberhasilan suatu usaha terletak pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut di kemudian hari.

Yan, et al (2013:645) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk mau melakukan kunjungan kembali pada sebuah rumah makan antara lain yakni kepuasan konsumen akan varian menu,

kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan, kepuasan konsumen pada cita rasa makanan atau minuman, kesesuaian harga dan kepuasan yang dirasakan konsumen, serta kebersihan dan suasana rumah makan.

Kepuasan konsumen akan varian menu bertalian dengan keanekaragaman produk di suatu toko dan hal tersebut dapat menjadi salah satu kunci dalam mencapai keberhasilannya untuk bisa meningkatkan penjualan. Menurut Kotler *and* Keller (2007:15), keanekaragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Seperti yang telah dikemukakan di atas, keragaman atau keanekaragaman produk itu sendiri merupakan elemen pertama dari empat elemen bauran pemasaran yang jika didesain secara terintegrasi bersama elemen lainnya akan mencapai tujuan dari pemasaran. Keanekaragaman atau keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk yang terdiri dari berbagai merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Banyak konsumen atau pembeli yang akan kembali untuk membeli pada satu tempat uang menurut pengalaman pembeli sebelumnya menjual produk yang beranekaragam.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan di atas. Sebuah tempat yang menjual produk yang beranekaragam, akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli

berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Cita rasa suatu produk juga menjadi salah satu penentu bagi konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah warung. Keputusan konsumen mampu dipengaruhi oleh tampilan produk yang berbeda dengan cita rasa yang khas. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap produknya. Menurut Drummond *and* Breferre (2010:47), cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa (taste) pencicipan atau pengecapan (gustation) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan indera pengecap paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa dilidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan. Warung pada umumnya memiliki kekhasan cita rasa yang tentunya dapat diterima dan disukai oleh para konsumen agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis kuliner.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Albertus (2009:42), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Lebih lanjut, konsumen akan menilai positif harga yang ditetapkan bilamana manfaat dari produk yang ditawarkan sebanding atau bahkan lebih dari nilai uang yang dikeluarkan. Sebaliknya,

konsumen akan menilai negatif bahkan akan mengurangi konsumsinya bila produk tersebut dirasakan kurang atau tidak bermanfaat bagi konsumen.

Salah satu usaha yang tumbuh pesat saat ini adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner di era pandemi ini tetap menjanjikan. Hal ini pastinya karena makanan atau pangan merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Manusia tidak dapat melepaskan diri dari kebutuhannya akan makanan karena hanya dengan makan kita dapat bertahan hidup. Berdasarkan alasan itu pula, terbukalah peluang usaha jasa kuliner Restoran atau Rumah Makan yang kini berinovasi mengakselerasi proses penyajian makanan yang lebih cepat atau dikenal dengan makanan cepat saji. Inovasi tersebut dilakukan agar konsumen mau kembali berkunjung ke tempat usahanya.

Persaingan dalam bisnis makanan cepat saji atau *fast food* di Indonesia tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja, tetapi juga menyebar hingga ke daerah-daerah termasuk Kota Kupang. Salah satu warung *fast food* yang turut merasakan persaingan itu adalah Warung Mie Jakarta Kota Kupang. Warung Mie Jakarta merupakan salah satu tempat makan cepat saji atau *fast food* yang telah lama hadir dan dikenal banyak kalangan. Warung Mie Jakarta Kota Kupang menyediakan makanan dan minuman yang cepat saji dengan proses memasak yang cepat dan pastinya nikmat untuk disantap. Warung Mie Jakarta Kota Kupang ini terletak di Jl. A. Yani No.20, Oeba, Kota Kupang. Sebelum era pandemic Covid-19, Warung Mie Jakarta memiliki 2 cabang. Namun, saat ini Warung Mie Jakarta menyisakan 1 cabang yakni di Jl. Bajawa

tepatnya di kompleks Ruko depan Kantor Utama Bank NTT. Ke dua lokasi warung ini, terletak di area yang sangat strategis dengan suasananya yang nyaman dan santai.

Warung Mie Jakarta Kota Kupang memiliki bangunan semi permanen, namun banyak dikunjungi oleh konsumennya karena memiliki cita rasa dan waktu tunggu yang singkat. Sebaliknya Warung Mie Jakarta 2, memiliki bangunan permanen dan lebih luas dengan konsumen yang didominasi oleh kalangan pekerja kantoran yang ada di sekitarnya, antara lain karyawan PT. Telkom, Bank NTT, Kemenkumham NTT, Ramayana Mall, TVRI hingga Korem. Kendati telah berdiri lama dan dikenal luas oleh masyarakat Kupang, namun Warung Mie Jakarta juga tak luput dari berbagai persoalan, terutama dalam persaingan dengan warung *fast food* modern yang baru bermunculan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Warung Mie Jakarta diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan konsumen. Pihak Manajemen Mie Jakarta mengakui bahwa mereka tak hanya berkompetisi dengan warung *fast food* lainnya yang bermunculan dengan konsep bangunannya yang lebih elegan, seperti Warung Pak Boss, tetapi harus bersaing pula dengan penyedia produk makanan cepat saji emperan atau jajanan pinggir jalan. Penurunan pengunjung juga sebagai imbas dari jam buka warung yang berkurang, karena kebijakan kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Dampak dari berbagai faktor di atas cukup signifikan yakni penurunan pendapatan hingga mencapai Rp. 3.500.000 per hari. Pada table 1.1 berikut ini merupakan data Penghasilan Pada Warung Mie Jakarta Kupang pada Periode April 2020 – Maret 2021.

Tabel 1.1

**Data Pendapatan Pada Warung Mie Jakarta Kupang di Kota Kupang
Periode April 2020 – Maret 2021**

NO.	BULAN	TOTAL PENGHASILAN (Rp.)
1	April 2020	121.484.000,00
2	Mei 2020	106.849.000,00
3	Juni 2020	121.972.000,00
4	Juli 2020	118.074.000,00
5	Agustus 2020	115.038.000,00
6	September 2020	115.012.000,00
7	Oktober 2020	114.840.000,00
8	November 2020	113.857.000,00
9	Desember 2020	122.987.000,00
10	Januari 2021	116.038.000,00
11	Februari 2021	114.960.000,00
12	Maret 2021	112.849.000,00
	TOTAL	1.393.960.000,00

Sumber: Manajemen Warung Mie Jakarta, 2021

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan Warung Mie Jakarta di Kota Kupang dari hasil penjualan makanan maupun minuman mengalami fluktuasi untuk periode April 2020 hingga Maret 2021. Pada bulan Juni 2020 di tengah masa pandemi Covid-19, Warung Mie Jakarta berhasil mencatatkan pendapatan mencapai Rp. 121.972.000,00 atau meningkat sebesar 14.15%, namun kemudian menurun lagi pada bulan-bulan berikutnya.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa pada bulan Juni Indonesia mulai menerapkan *New Normal Era* di mana aktifitas perkantoran dan pekerjaan lainnya mulai beroperasi kembali pasca diterapkannya *Work from Home (WFH)*. Hal tersebut membuat masyarakat pekerja kembali memilih untuk menyantap makanan *fast food* dari pada menyibukkan diri dengan menyiapkan dan membawa bekal makanannya sendiri dari rumah. Pada bulan Desember 2020 bertepatan dengan hari liburan sekolah, Hari Raya Natal dan menjelang persiapan Tahun Baru, Warung Mie Jakarta mencatatkan

peningkatan pendapatan sebesar Rp. 122.987.000,00 atau mengalami kenaikan sebesar 8.02% dari periode bulan sebelumnya. Banyaknya waktu liburan di sepanjang bulan Desember tersebut dimanfaatkan keluarga untuk bersantai termasuk menikmati hidangan cepat saji yang banyak ditawarkan melalui iklan media *online* oleh pihak manajemen.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa terdapat berbagai faktor yang mengakibatkan fluktuasi capaian pendapatan Warung Mie Jakarta. Salah satunya yakni keanekaragaman menu makanan dan minuman yang ditawarkan Warung Mie Jakarta semuanya dapat ditemukan pada warung *fast food* lainnya bahkan dengan harga yang lebih rendah. Cita rasa yang ditawarkan pada warung lainnya juga hampir sama antar warung cepat saji yang ada. Selain itu, persaingan dalam hal penentuan harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga turut mempengaruhi penurunan kunjungan konsumen. Tabel 1.2 berikut ini merupakan data perbandingan harga produk dengan penyedia lainnya yang memiliki kesamaan varian produk baik makanan maupun minuman.

Tabel 1.2

**Daftar Menu dan Harga Makanan dan Minuman
Pada Warung Mie Jakarta, Teluk Rasa dan Mie Aceh Kupang**

No.	Jenis Makanan	Mie Jakarta	Teluk Rasa	Mie Aceh
Makanan				
1	Cumi Goreng Tepung	Rp. 33.000,00	Rp. 30.000,00	Rp. 35.000,00
2	Cumi Lada Hitam	Rp. 33.000,00	Rp. 30.000,00	Rp. 30.000,00
3	Mie Goreng Biasa	Rp. 17.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 18.000,00
4	Mie Goreng Spesial	Rp. 19.000,00	Rp. 20.000,00	Rp. 20.000,00
5	Sup Asparagus	Rp. 28.000,00	Rp. 25.000,00	Rp.
6	Sup Ayam	Rp. 25.000,00	Rp. 25.000,00	Rp. 25.000,00
7	Capcay Kuah	Rp. 22.000,00	Rp. 25.000,00	Rp.
8	Capcay Goreng	Rp. 27.000,00	Rp. 25.000,00	Rp.
9	Kwentiau	Rp. 19.000,00	Rp. 25.000,00	Rp.
10	Cah Kangkung	Rp. 16.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 10.000,00
11	Cah Sawi	Rp. 17.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 10.000,00

No.	Jenis Makanan	Mie Jakarta	Teluk Rasa	Mie Aceh
12	Cah Kangkung Hotplate	Rp. 16.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 10.000,00
13	Cah Toge IkaNasiN	Rp. 19.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 10.000,00
14	Rica-Rica Kangkung	Rp. 18.000,00	Rp. 25.000,00	Rp.
15	Fuyunghay	Rp. 20.000,00	Rp. 20.000,00	Rp.
16	Nasi Goreng Special	Rp. 20.000,00	Rp. 20.000,00	Rp. 35.000,00
17	Nasi Goreng Sea Food	Rp. 21.000,00	Rp. 20.000,00	Rp. 25.000,00
18	Nasi Goreng Ayam	Rp. 17.000,00	Rp.	Rp. 20.000,00
19	Nasi Goreng Sosis	Rp. 20.000,00	Rp.	Rp. 28.000,00
20	Nasi Putih	Rp. 7.000,00	Rp. 7.000,00	Rp. 6.000,00
21	Sop tahu	Rp. 12000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 10.000,00
22	Bakso	Rp. 16.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 15.000,00
23	Ikan Bakar paket	Rp. 30.000,00	Rp. 25.000,00	
25	Ikan Goreng	Rp. 50.000,00	Rp. 50.000,00	
26	Ayam Goreng lalapan	Rp. 30.000,00	Rp. 25.000,00	Rp. 25.000,00
27	Tahu/Tempe Goreng	Rp. 10.000,00	Rp. 10.000,00	Rp. 8.000,00
Rata-Rata		Rp. 20.814,81	Rp. 18.962,96	12.592,59
Minuman				
1	Es Kelapa Muda	Rp. 9.000,00	Rp. 8.000,00	Rp.
2	Es Lemon Tea	Rp. 9.000,00	Rp. 7.000,00	Rp. 8.000,00
3	Es Cendol	Rp. 10.000,00	Rp. 8.000,00	Rp.
4	Es Kopi	Rp. 10.000,00	Rp.	Rp. 8.000,00
5	The	Rp. 8.000,00	Rp. 5.000,00	Rp. 5.000,00
6	Aneka Jus Buah	Rp. 13.000,00	Rp. 12.000,00	Rp. 12.000,00
7	Happy Soda	Rp. 17.000,00	Rp. 15.000,00	Rp. 12.000,00
8	Es Jus Susu	Rp. 8.000,00	Rp. 10.000,00	Rp. 10.000,00
9	Kopi Hitam	Rp. 6.000,00	Rp. 5.000,00	Rp. 7.000,00
10	Kopi Susu	Rp. 8.000,00	Rp. 7.000,00	Rp. 8.000,00
Rata-Rata		Rp. 9.800,00	Rp. 8.555,56	Rp. 8.750,00

Sumber: Data Mie Jakarta, Teluk Rasan dan Mie Aceh 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen menunjukkan rata-rata harga makanan pada Warung Mie Jakarta adalah Rp. 20.814,81 sedangkan untuk minuman yakni Rp. 9.800,00. Rata-rata harga tersebut relatif sama bila dibandingkan dengan produk yang sama pada warung cepat saji Teluk Rasa, namun lebih tinggi dari Warung Mie Aceh yang memiliki rata-rata Rp. 18.962,96 untuk makanan dan Rp. 8.555,56 untuk produk minuman. Data di atas menunjukkan terdapat 11 dari 20 varian menu makanan dan 9 dari 10 varian menu minuman pada Warung Mie Jakarta yang harganya lebih mahal dari warung pembandingan. Itu artinya produk makanan dan minuman yang ditawarkan Warung Mie Jakarta dapat ditemukan pula pada warung *fast food*

lainnya, dengan harga yang lebih murah.

Hasil pra penelitian terhadap 15 orang yang pernah mengunjungi Warung Mie Jakarta Kupang juga membenarkan kondisi di atas. Dari ke 15 orang tersebut, 10 orang mengatakan bahwa menu makanan dan minuman pada Warung Mie Jakarta Kupang kurang bervariasi dan terkesan eksklusif dimana menu makan atau minuman yang tersedia umumnya dikonsumsi oleh kalangan atas. Selain itu, terdapat 6 orang yang mengakui cita rasa makanan dan minuman sama saja dengan yang ada pada warung cepat saji lainnya bahkan beberapa produk minuman dinilai kalah dari cita rasa minuman yang ditawarkan warung emperan pinggir jalan. Selanjutnya, 8 orang memiliki pandangan negatif terkait harga, menu makanan dan minuman yang terdapat pada Warung Mie Jakarta. Harga yang ditawarkan pada warung *fast food* tersebut terkesan mahal dan tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan dan kondisi bangunan warung yang tidak permanen. Selanjutnya,

Tidak hanya hasil pra penelitian di atas, gap penelitian terdahulu (*research gap*) juga turut memotivasi penelitian ini, utamanya pada aspek *empirical gap*. Menurut Muller-Bloch & Kranz (2015:47), *empirical gap* berkaitan dengan temuan riset terdahulu yang memerlukan verifikasi ulang atau evaluasi secara empiris. Hal ini berarti belum ada riset sebelumnya yang melakukan verifikasi/evaluasi, atau kajian empiris terhadap topik yang sedang diteliti sekarang.

Perbedaan hasil temuan juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Zuraida (2019), di mana hasil penelitiannya menemukan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk

berkunjung kembali. Namun hasil ini berbanding terbalik dengan temuan yang dilakukan oleh Marwia (2019), di mana keanekaragaman produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan seorang pembeli untuk mengunjungi kembali.

Perbedaan serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Wuntu (2016), di mana cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli kembali dan temuan ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sindhyl (2019), di mana cita rasa mempengaruhi secara signifikan keputusan membeli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2016), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli. Namun kesimpulan ini berbeda dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gain, dkk (2017) dimana harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kembali konsumen.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, perlu untuk dilakukan penelitian kepada para konsumen yang melakukan kunjungan atau pembelian kembali makan maupun minuman yang terdapat pada Warung Mie Jakarta, dengan Judul: **“Pengaruh Keanekaragaman produk, cita rasa, dan harga Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Warung Mie Jakarta di Kota Kupang”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah penelitian ini adalah menurunnya penjualan berbagai menu makanan

dan minuman pada Warung Mie Jakarta Kota Kupang. Sehingga, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang keanekaragaman produk, cita rasa, dan harga serta gambaran keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Warung Mie Jakarta Kota Kupang?
2. Apakah keanekaragaman produk, cita rasa, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Warung Mie Jakarta Kota Kupang?
3. Apakah keanekaragaman produk, cita rasa, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Warung Mie Jakarta Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang keanekaragaman produk, cita rasa, harga dan gambaran keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Warung Mie Jakarta di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh keanekaragaman produk, cita rasa, dan harga secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Warung Mie Jakarta di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh keanekaragaman produk, cita rasa, dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Warung Mie Jakarta di Kota

Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Warung Mie Jakarta Kota Kupang

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan masukan bagi Warung Mie Jakarta, sehingga dapat mengambil kebijakan mengenai keanekaragaman produk, cita rasa, dan harga yang dapat mendorong dan memicu keputusan konsumen untuk berkunjung kembali menikmati menu makanan pada Warung Mie Jakarta di Kota Kupang.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan tambahan pengetahuan serta menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti lain, dalam pengembangan penelitian sejenis pada masa mendatang.