

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin luas, banyak dijumpai bisnis di berbagai bidang, yang terpenting adalah bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang diidamkan banyak orang. Memilih bisnis kuliner karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Ada banyak usaha kuliner, dan pelaku usaha perlu memanifestasikan usahanya secara berbeda dari pelaku usaha lainnya untuk menarik perhatian pembeli dan menjaga kelangsungan usaha. Menurut Hasan (2013:131) dalam Novi Ariska (2017). Karena banyaknya bisnis kuliner, perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan harus mampu mengungguli persaingan. Bisnis membutuhkan strategi agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya.

Menurut Agamsari (2018) dalam Yusniawati (2021) Bisnis kuliner saat ini terus berkembang pesat. Di Indonesia berdasarkan data dari Badan Ekonomi dan Kreatif (BEKRAF) Republik Indonesia mencatat, subsector kuliner berkontribusi 41,4 % dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp. 922 triliun pada tahun 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan subsector lain di Bekraf RI. Bahkan, industry makanan dan minuman tetap bisa tumbuh sebesar 0,22% dari tahun sebelumnya

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kuliner mempunyai potensi besar di perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan memiliki nilai lebih, sehingga terlihat berbeda dengan produk pesaing. Apabila kualitas produk yang dihasilkan

baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, namun apabila kualitas yang dihasilkan tidak sesuai harapan maka konsumen akan beralih pada produk sejenis lainnya. Kualitas dianggap penting karena berpengaruh pada fungsi dan nilai produk. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas baik.

Bisnis makanan yang sedang *booming* saat ini adalah bisnis usaha ayam geprek. Ayam geprek sendiri merupakan ayam yang berbalut dengan tepung krispi kemudian di geprek dan dilumuri dengan sambal yang pedas. Cocok dengan masyarakat Indonesia yang senang dengan makanan pedas.

Tabel 1.1 Karakteristik Pembeli Ayam Geprek di Indonesia

| No. | Karakteristik | Persentase |
|-----|---|------------|
| 1. | Lebih senang makan di tempat (<i>dine-in</i>) | 24,1 % |
| 2. | Lebih senang dibawa pulang (<i>take-away</i>) | 75,9 % |

Sumber.Regina Mone.com (4 Februari 2019)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa Karakteristik pembeli ayam geprek adalah lebih senang dibawa pulang dibandingkan makan di tempat dengan alasan jika membeli dengan porsi yang besar, sayangnya tidak akan habis untuk satu kali makan, membungkus makanan akan membuat lebih hemat dan untuk beberapa kali makan.

Data menunjukkan bahwa penjualan ayam geprek pada bulan November 2017 mencapai sekitar 2.5 milyar rupiah. Dalam waktu kurang dari setahun, angka ini meningkat sebanyak 113.59 persen atau 3 kali lipat lebih besar di akhir Oktober 2018, dengan pendapatan yang menyentu hampir 5.5 milyar rupiah. Tahun 2019 tren ayam geprek akan terus meningkat seiring dengan hadirnya inovasi dan terobosan yang bisa mendobrak asumsi kuno terhadap bagaimana olahan ayam seharusnya disajikan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa peminat ayam geprek sangat banyak dari tahun ke tahun. Hal ini berarti pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Dituntut untuk menawarkan kualitas produk dengan kualitas yang baik dan memiliki nilai lebih. (*Sumber. Regina Mone.com, 4 Februari 2019*)

Minat beli ulang merupakan suatu perilaku seorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Sedangkan menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli sesuatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen baik disebabkan oleh pengalaman konsumsi maupun seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya

tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hal ini kualitas produk sangat di perhatikan dalam melakukan sebuah bisnis, kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam penjualan. dapat mengetahui Persepsi Harga yang cocok di pasar dengan melakukan riset yang mendalam sehingga dapat menentukan persepsi harga yang cocok dengan Konsumen. Konsumen menggunakan persepsi harga untuk membandingkan dengan apa yang didapat, baik itu dari pelayanannya atau pun kualitas produknya yang konsumen rasakan. Jadi, jika persepsi harga tinggi tetapi pelayanan dan kualitas produknya rendah Konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika persepsi harga sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang didapat konsumen akan merasa puas. Hal ini berbanding lurus dengan Tjiptono (2012:67) yang menyatakan tingkat kepuasan Konsumen menurun jika Persepsi Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk yang didapat Konsumen dan sebaliknya jika Persepsi Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima Konsumen maka akan meningkatkan kepuasan Konsumen. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, pelanggan cenderung akan memilih

perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Usaha kuliner di Surabaya sangat beraneka ragam. Salah satunya adalah usaha kuliner Ayam Geprek Mak Cece. Mak Cece menjual ayam geprek yang memiliki cita rasa pedas, pedas sedang, dan tidak pedas. Sehingga banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli sesuai dengan selera masing masing. Berdasarkan pengamatan awal peneliti mendapatkan informasi bahwa harga ayam geprek yang ditawarkan mahal dan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Sehingga harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. selain itu, konsumen juga mengeluhkan kualitas produk yang disediakan oleh Ayam Geprek Mak Cece apalagi sambal yang minyaknya terlalu banyak hal ini mengakibatkan konsumen yang tidak suka makanan yang berminyak merasa kurang puas dengan produk tersebut. Sehingga, perlu ditingkatkan lagi kualitas produk dan persepsi harga agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Sebagaisalah satu usaha kuliner, Ayam Geprek Mak Cece dituntut untuk memberikan kualitas produk yang baik, oleh karena itu diperlukan konsep berwawasan pelanggan dimana Ayam Geprek Mak Cece memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang diberikan secara otomatis minat beli ulang konsumen akan muncul dari dalam diri konsumen.

Keuntungan tersendiri apabila minat beli ulang konsumen tergolong tinggi.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang inilah yang mendasari peneliti mengkaji pengaruh dari kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Mak Cece.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Mak Cece ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Mak Cece ?
3. Apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Mak Cece ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap minat beli ulang Ayam Geprek Mak Cece
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang Ayam Geprek Mak Cece
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Mak Cece

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis atau peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan serta menjadi referensi pembaca, mahasiswa,

atau seluruh kalangan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan minat beli ulang konsumen.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya bagi Ayam Geprek Mak Cece dalam mengutamakan kualitas produk, persepsi harga agar memberikan rasa kepuasan konsumen dan tentunya jika konsumen merasa puas maka otomatis konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa mendatang.