

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner tercatat sebagai bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi di Indonesia pada Abad ke-21. Hal tersebut didukung oleh data dari Databoks (2022), bahwa pada kuartal II-2022, kuliner menjadi penyumbang terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp 302,28 triliun atau sebesar 34,44%. Alasan rasional berkembangnya bisnis kuliner dikarenakan makanan menjadi kebutuhan dasar atau *basic needs* manusia yang harus dipenuhi sehingga makanan mampu menarik perhatian manusia (Pratiwi, 2021).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan bisnis kuliner sebagai salah satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif pada tahun 2011 (Kemenparekraf, 2020). Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengandalkan ide kreatif dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Sugiarto, 2018). Sedangkan Departemen Perdagangan Republik Indonesia menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan industri yang bersumber dari ide-ide kreatif, bakat, dan keterampilan yang dimiliki setiap individu dengan tujuan untuk menciptakan kesejahteraan dan membuka lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan kreativitas yang dimiliki.

Kota Depok atau biasa disebut kota belimbing dapat dikatakan sebagai salah satu kota yang sangat pesat perkembangan industri kreatifnya, khususnya dalam bidang bisnis kuliner, karena secara geografis Kota Depok terletak sangat dekat dengan Kota Jakarta yang merupakan pusat pertumbuhan (*growth pole*). Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Proporsi PDRB Ekonomi Kreatif Kota Depok Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2018-2020**

No	Uraian	2018	2019	2020
1.	Arsitektur	0,26	0,35	0,24
2.	Desain Interior	0,01	0,01	0,01
3.	Desain Komunikasi Visual	0,01	0,01	0,01
4.	Desain Produk	0,05	0,04	0,04
5.	Film, Animasi, Video	0,38	0,37	0,34
6.	Fotografi	0,29	0,29	0,28
7.	Kriya	15,97	15,87	15,87
8.	Kuliner	64,65	63,29	63,42
9.	Musik	0,22	0,22	0,22
10.	Fashion	14,01	15,55	15,55
11.	Aplikasi dan Game Developer	1,39	1,36	1,31
12.	Penerbitan	1,83	1,82	1,82
13.	Periklanan	0,19	0,18	0,17
14.	Televisi dan Radio	0,12	0,12	0,15
15.	Seni Pertunjukkan	0,41	0,40	0,39
16.	Seni Rupa	0,20	0,20	0,19
	<b>PDRB Ekonomi Kreatif</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Departemen Statistika IPB (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kuliner merupakan subsektor yang paling mendominasi perekonomian kreatif di Kota Depok, karena berkontribusi sekitar 63,42% dari total PDRB sektor ekonomi kreatif pada tahun 2020. Dan berikut data mengenai jumlah bisnis kuliner yang ada di Kota Depok:

**Tabel 1.2 Jumlah Bisnis Kuliner di Kota Depok**

No.	Tahun	Jumlah Bisnis Kuliner
1	2017	45.130
2	2018	47.923
3	2019	50.888
4	2020	54.036
5	2021	57.380

Sumber : Open Data Jabar (2022)

Dari Tabel 1.2 Terlihat bahwa selama 5 tahun terakhir perkembangan jumlah bisnis kuliner di Kota Depok mengalami peningkatan setiap tahunnya. Artinya, persaingan bisnis kuliner menjadi semakin ketat dan munculnya bisnis

yang sejenis menjadi permasalahan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mie merupakan salah satu kuliner yang banyak digemari oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Depok karena mie dinilai sebagai salah satu jenis makanan pengganti makanan pokok yang dapat dikonsumsi untuk semua kalangan (Amalia, 2019). Saat ini banyak sekali jenis mie yang telah beredar dipasaran. Banyaknya jenis mie ini dikarenakan banyaknya penjual mie yang paham bahwa mie memiliki pangsa pasar yang cukup banyak dan dapat disejajarkan dengan makanan lainnya. Untuk menanggapi hal tersebut para penjual mie terus melakukan inovasi agar dapat menciptakan produk jenis mie yang berbeda dari yang lain. Selain melakukan inovasi, yang harus dilakukan oleh para penjual mie adalah mampu membaca peluang pasar serta perilaku konsumen agar apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi oleh para penjual mie.

Salah satu bisnis kuliner berbahan dasar mie yang berada di Kota Depok yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan salah satu tempat kuliner yang menyediakan mie dengan sensasi rasa pedas berlevel sesuai dengan keberanian konsumen dibawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan memiliki pasar sasaran yaitu mahasiswa dan pelajar. Perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 2016 dan saat ini telah memiliki 54 cabang yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, salah satunya adalah cabang Mie Gacoan yang berlokasi di kota Depok, tepatnya di Jalan Margonda Raya dan Kelapa Dua.

Fenomena yang menarik untuk diamati pada penelitian ini adalah adanya tantangan yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Mie Gacoan Kota Depok. Dimana banyaknya jumlah kompetitor yang menawarkan produk sejenis yaitu produk mie dengan sensasi pedas berlevel seperti Mie Abang Adek, Mie Makjang x Geprek Benu, dan Mie Mamay. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat menciptakan daya tarik dan minat beli konsumen yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Mie Gacoan. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu untuk diteliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan.

Menurut Salsabila í et al. (2022), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dimana, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen dan lebih kompetitif dari harga yang ditawarkan pesaing berdasarkan persepsi masing-masing konsumen serta kualitas produk yang dimiliki lebih unggul dari produk pesaing, dimana produk yang ditawarkan harus memiliki keistimewaan ataupun nilai pada produk tersebut. Produk yang menjanjikan akan membuat pelanggan menjadi royal pada saat melakukan pembelian serta kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dinilai lebih baik atau tidak dari pesaing.

Dari segi harga, Mie Gacoan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 5.000-Rp 12.000. Harganya dianggap hanya berbeda tipis dari kompetitornya. Dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh, banyak konsumen yang tetap berkunjung ke Mie Gacoan, hal ini dikarenakan masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda mengenai suatu harga. Mie Gacoan pun menawarkan produk mie pedas dengan baluran sambal yang melimpah serta cita rasa gurih yang memanjakan lidah para penikmatnya, serta pelayanan yang diberikan sangat baik dan memadai. Terdapat beberapa fasilitas penunjang yang tersedia di Mie Gacoan Kota Depok ini diantaranya *wifi*, tempat yang *Instagrammable*, stopkontak yang memudahkan para pelajar atau mahasiswa ketika ingin mengerjakan tugas di tempat ini, tempat parkir yang cukup luas, dan lain sebagainya. Walaupun Mie Gacoan telah memberikan pelayanan yang baik dan memadai bagi konsumen, namun banyaknya masyarakat Kota Depok yang ingin membeli produk ini membuat penumpukan jumlah pengunjung. Hal ini yang harus diperhatikan oleh Mie Gacoan guna mempertahankan keputusan pembelian masyarakat Kota Depok.

Adapun salah satu penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Salsabila í et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memilih judul penelitian "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Depok*". Karena dapat diketahui bahwa jumlah pelaku bisnis di industri kuliner meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Namun, tidak sedikit juga pelaku bisnis di bidang ini yang gulung tikar. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui variabel-variabel pembentuk keputusan pembelian konsumen dan dapat membantu pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat akan dilakukan kedepannya untuk menghadapi persaingan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, selanjutnya rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis terkait adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok.
- b. Untuk menganalisis terkait adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok.
- c. Untuk menganalisis terkait adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### a. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui dan memahami besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian pemasaran lebih lanjut.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak Mie Gacoan di Kota Depok mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga Mie Gacoan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang kian meningkat.

### c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai sarana mengembangkan penelitian, melengkapi penelitian terdahulu serta perbandingan antara teori dan praktek dalam kaitannya dengan permasalahan yang ada sekaligus mencari penyelesaiannya.