

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman millineal ini mayoritas penduduk Indonesian bekerja sebagai pembisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan prospek yang sangat menjanjikan, dalam memenuhi kebutuhan akan pangan dan kebutuhan pokok yang semakin tinggi dan tidak ada hentinya. Bisnis kuliner ini bisa dimulai dari skala kecil hingga besar seperti warung, diawali dengan usaha menggunakan gerobak dorong merupakan pilihan yang tepat untuk memulai usaha kuliner dengan modal yang tidak terlalu besar. Usaha kuliner dengan menggunakan gerobak merupakan salah satu pilihan yang ekonomis dibandingkan dengan kuliner direstoran yang harganya lebih mahal. Pemilik dalam menjalankan usaha bisnis kuliner ala gerobak harus memiliki kejelian dalam memasarkan produknya agar tidak kalah saing dengan kuliner ala restoran. Pemilik usaha harus bisa memahami perilaku konsumen untuk memasarkan produknya dalam memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen menurut AMA (*American Markerting Assosiation*) dalam Suprananto dan Limakrisna, (2011:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya. Dimana individu – individu di dalam melakukan kegiatan tukar menukar barang atau jasa dalam hidup mereka.

Definisi tersebut menjelaskan tiga hal penting yaitu perilaku konsumen dinamis ; konsumen susah ditebak, melibatkan interaksi ; kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar atau lingkungan konsumen ; dan melibatkan pertukaran ; tukar - menukar barang yang dimiliki penjual dengan uang pembeli. Sumarwan, (2011:8) mengatakan perilaku konsumen yang menarik dan dinamis yang dipengaruhi melalui sosial, budaya, teknologi dan informasi yang terjadi disekeliling konsumen.

Salah satu faktor untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan melalui faktor budaya, persepsi pelanggan dan motivasi pelanggan. Dalam persaingan yang semakin kompetitif perilaku konsumen dan loyalitas merupakan *point* yang terpenting dalam menyusun strategi dalam melakukan komunikasi konsumen yang paling mudah dilakukan dengan cara yang benar. Loyalitas merupakan sikap setia konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan yang bersifat emosional setelah merasakan nilai yang didupatkannya. Sumarwan (2011:58) mendefinisikan sebagai palanggan yang puas terhadap produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli kembali produk tersebut. Sumarwan *et al* (2011:229) menyatakan pelanggan yang loyal atau setia menjadi aset yang sangat bernilai dan berharga bagi perusahaan. Apabila pelanggan loyal maka akan mengurangi biaya untuk mendapatkan serta memperoleh pelanggan baru dan memberikan nilai positif kepada perusahaan. Griffin dalam Hurriyati, (2010:128) mengatakan dimana perusahaan mempertahankan mereka merupakan salah satu cara untuk menambah

pendapatan serta keuntungan perusahaan dan keberadaan perusahaan, hal ini tentunya sangat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan untuk mempertahankan mereka. Usaha dalam memperoleh pelanggan yang setia tidak bisa didapatkan dalam waktu yang singkat, tetapi dimulai dengan beberapa tahapan dari pengenalan produk ke konsumen sampai memperoleh *partners*.

Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan merupakan faktor perilaku konsumen baik individu maupun lingkungan. Sumarwan, (2011:1) mengatakan bahwa faktor budaya, persepsi dan motivasi konsumen merupakan tiga hal yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Pemahaman tentang faktor budaya sangat memengaruhi perilaku konsumen semakin tinggi tingkat budaya di dalam Indonesia yang serba praktis untuk melakukan pembelian barang atau jasa untuk dikonsumsi. Manusia sebagai konsumen biasanya lebih suka melakukan pembelian dengan makanan siap saji atau *junk food* daripada makanan yang dimasak sendiri di rumah. Kebiasaan ini dilakukan dari remaja, dewasa sampai orang tua sekaligus hingga ke zaman yang lebih modern tersebut. Beberapa perusahaan lebih mengikuti insting atau cenderung mengikuti tren yang berlaku pada zaman sekarang.

Pelaku bisnis sangat memanfaatkan peluang ini dengan pengetahuan budaya dalam penjualan produk kuliner dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan daerahnya. Misalnya daerah Jawa Timur menyukai kuliner yang bercita rasa pedas, Daerah Jawa Tengah

menyukai kuliner bercita rasa manis, Daerah Jawa Barat menyukai kuliner bercita rasa asin. Kebanyakan orang memilih menu dengan nasi yang lebih mengenyangkan. Dalam kenyataannya sebagian orang lebih memilih makanan yang lagi *hits* dikarenakan faktor budaya yang ada disekitarnya.

Perusahaan dapat menciptakan persepsi pelanggan dalam produk yang dijual dengan memaknai kesan arti yang positif yang bisa diterima melalui sebuah indra yang dirasakan konsumen. Persepsi menurut Sumarwan, (2011:11) menyatakan suatu pengolahan informasi yang terjadi pada panca indra kemudian membentuk persepsi dalam proses penentuan untuk mendapatkan barang dan jasa. Terkadang persepsi seseorang pada objek yang sama menimbulkan pendapat yang berbeda. Maka perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen mengenai persepsi. Konsumen akan segera bertindak untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dijual perusahaan. Sudaryono, (2016:302) menyatakan persepsi merupakan proses saat kita dalam mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan. Objek kajian perilaku konsumen merupakan manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keadaan dan suasana yang terjadi disekitarnya. Kotler dan Keller, (2016:179) mengatakan persepsi merupakan orang yang termotivasi siap bertindak dipengaruhi oleh pandangannya terhadap situasi. Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa sangat penting daripada kenyataan, karena persepsi konsumen sangat mempengaruhi kejadian yang benar terjadi.

Sumarwan, (2011:22) menyatakan motivasi konsumen terjadi ketika anda merasakan lapar dan haus, maka anda akan segera mencari makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus dahaga yang dirasakan. Lapar dan haus merupakan keadaan fisik seseorang yang menyebabkan ia membutuhkan makanan dan minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus tersebut. Rasa lapar dan haus mendorong seseorang untuk segera makanan dan minuman supaya merasakan kenyang. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan yang dirasa sangat penting untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya. Konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya dari pada kebutuhan sekunder maupun tersiernya. Kotler dan Keller, (2016:178) mendefinisikan kita semua mempunyai kebutuhan banyak pada waktu terbatas. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik ialah kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenetik ialah kebutuhan yang timbul disebabkan oleh tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) saat keinginan muncul untuk segera dipenuhi. Tingkat motivasi pelanggan harus ditumbuhkan oleh pihak pemasar agar tidak terjadi perlemahan dalam daya beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Secara umum tingkat faktor budaya, persepsi pelanggan, dan motivasi pelanggan dalam loyalitas pelanggan melakukan pembelian barang dan jasa sangat berpengaruh dalam jangka panjang. Diharapkan perusahaan

bisa bersikap terbuka dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang harmonis antara satu dengan lainnya. Dengan adanya sikap terbuka mengenai kritik dan saran dari pelanggan akan bisa dijadikan bahan evaluasi dalam perbaikan perusahaan. pelanggan akan merasakan puas yang maksimal karena perusahaan sudah memperhatikan keinginan dari konsumen yang bersifat membangun.

Tian, (2009:1) menyebutkan dalam laju pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat sangat memerlukan penyediaan pangan yang mencukupi kebutuhan masyarakat. Tentunya tidak merasa heran lagi dengan makanan mie yang berbahan dasar tepung terigu makanan favorit kedua pengganti nasi. Hampir semua pelosok menjual makanan ini jadi maraknya bisnis mie siap saji memberikan peluang besar dengan biaya yang terbatas. Usaha ini tidak memerlukan keahlian khusus atau keterampilan (*soft skill*) yang tinggi, sehingga semua orang dapat terjun untuk merebut peluang usaha ini.

Tian, (2009:7) menyebutkan makanan yang berbahan dasar tepung ini sudah banyak dikembangkan dan dikonsumsi masyarakat Indonesia, mulai dari golongan ekonomi bawah, menengah hingga ke atas. Mie basah atau kering tidak hanya cocok dilidah masyarakat Indonesia namun negara tetangga pun menggemari makanan yang berbahan dasar mie. Mie merupakan jenis makanan olahan yang paling banyak dikenal dari Asia khususnya Asia Timur dan Asia Tenggara. Mie pertama kali dibuat didataran Cina sekitar 2000 tahun lalu pada pemerintahan Dinasti Han. Dari

Cina berkembang dan menyebar ke Jepang, Korea, dan Taiwan. Hingga kemudian semakin menyebar ke negara Eropa sebagai oleh – oleh. Biasanya mie dapat dipasarkan dalam bentuk basah dan kering.

Kegemaran masyarakat mengonsumsi mie semakin meningkat. Dapat dilihat dari banyaknya pihak UMKM yang bergelut dikuliner tersebut. Andi, (2019) PT Indofood Tbk Divisi Bogasari setelah sukses menyelenggarakan festival di tahun 2018 diselenggarakan oleh paguyuban Samiraos Purwasuka (Purwakarta, Subang, Karawang). Festival mie pada tahun 2019 akan kembali diselenggarakan oleh paguyuban Bogor-Depok di Stadion Pakansari Cibinong-Bogor. Festival ini merupakan kerja sama antara Bogasari dengan para UMK Mitra Binaan yang tergabung dalam berbagai paguyuban. Festival tersebut akan digelar di 15 kota antara lain; Purwakarta, Sukabumi, Jakarta, Cirebon, Palembang, Jambi, Malang, Solo, Surabaya dan kota lainnya. Ivo Ariawan menegaskan bahwa mie ayam merupakan makanan yang paling terkenal di sepanjang jaman dan semakin meningkat. Mie ialah panganan yang sangat menarik dan digemari berbagai kalangan usia anak, muda, tua bisa disantap kapan saja baik pagi, siang dan sore.

Corbuzier, (2019) Berita yang viral Lina Karlina wanita cantik yang membuat bakmi dan bakso di Peluit Sakti Raya Jakarta Utara. Strategi yang diterapkan yaitu melalui media sosial meliputi face book, instagram, whatsapp. Lina Karlina menerapkan sikap terbuka kepada

pelanggan atas nilai yang dirasakan setelah membeli bakmi. Maka akan tercipta hubungan yang harmonis dan merasakan kepuasan.

Pergikuliner.co, (2018) Banyak jenis olahan produk mie seperti kuliner mie yamin dapat dilihat dari teksturnya berwarna kecoklatan karena memiliki campuran kecap manis dan kecap asin didalam peracikannya. Bentuk mie yamin lebih kecil dan tipis tetapi teksturnya tetap kenyal meski tak sekenyal mie ayam. Berhubung mie yamin dicampur kecap manis dan kecap asin, maka rasanya sudah pasti manis dan asin. Kebalikan dari mie ayam tampilan mie yamin justru memiliki warna yang pucat karena tidak dibumbui dengan kecap. Melainkan hanya direbus menggunakan merica dan garam saja. Untuk taburan lainnya, mie yamin diberi irisan daun bawang, pangsit rebus hingga tauge rebus. Meski dikenal sebagai mie kering, tetapi mie yamin disajikan dengan kuah terpisah dan cara menyantapnya dengan mencelupkan mie pada kuah sebelum disantap.

Dipintu masuk Perumahan Taman Cibinong Asri depan SMK Bangun Nusa Bangsa di Kelurahan Karadenan terdapat warung yang menjual Mie Yamin Bakso G 57 hanya satu – satunya yang sudah mengalami pertumbuhan dalam penjualan *offline*. Pelaku usaha juga menerapkan strategi yang memanfaatkan media massa untuk memasarkan produknya. Di warung Mie Yamin Bakso G 57 melakukan promosi secara *online* menggunakan aplikasi *grab food* dan *gojek food*. Penjualan *online* juga mengalami peningkatan yang secara drastis dari tahun sebelumnya. Perilaku pembelian konsumen masih berubah – ubah mengakibatkan

pemilik usaha mengalami kesulitan didalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal untuk mendatangi, mencoba dan membeli produk. Maka pemilik usaha ini harus bisa menghadapi perilaku konsumen dengan mempertahankan kualitas dari pada produk mie yamin. Apabila kualitas produk mie yamin diabaikan maka sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. justru akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian secara ulang. Pelaku usaha harus memperhatikan daftar harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan konsumen. Semakin banyaknya pesaing, maka pelaku usaha harus membangun antusias konsumen untuk mengkonsumsi produk mie yamin dan memberikan nilai dihati konsumen. Kebanyakan orang Indonesia apabila belum makan nasi pasti belum kenyang. Namun ada sebagian orang lebih suka atau peminat makan mie yang berbahan dasar tepung dari pada makan nasi yang lebih mengenyangkan. Faktor tersebut juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Setelah peneliti mewawancarai pemilik Warung Mie Yamin Bakso G 57 terdapat beberapa permasalahan mulai dari peracikan mie. Diwarung Mie Yamin Bakso G 57 terdapat empat karyawan yaitu satu keluarga dengan pemilik. Jam kerja diwarung mie yamin bakso G 57 dilakukan secara bergantian. Maka dalam melakukan peracikan mie yamin tidak sama antara karyawan satu dengan lainnya. Biasanya peracikan mie yamin dipengaruhi oleh *mood* karyawan tersebut. Alangkah baiknya apabila pemilik usaha mie yamin menetapkan salah satu karyawan khusus untuk peracikan mie agar pelanggan tidak pindah ke produk pesaing.

Disaat antri panjang karyawan kewalahan dalam melayani pelanggan, maka tidak bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Akan lebih baiknya untuk menambah karyawan guna kelangsungan warung Mie Yamin Bakso G 57. Wadah atau tempat pembungkus mie yamin kurang menarik dan tidak ramah lingkungan. Silaban, (2018) Pemerintah kota Bogor Jawa Barat menerapkan larangan menggunakan kantong plastik dan strerofom. Dalam pelayanan konsumen di setiap toko modern dan pusat perbelanjaan tidak boleh menggunakan kantong plastik yang dimulai tanggal 1 desember 2018 di Bogor Jawa Barat. Dikarenakan potensi sampah kantong plastik yang beredar mencapai 270 juta lembar per hari atau 9,85 miliar lembar per tahun. Sampah tersebut tidak hancur lebih dari 100 tahun.

Lokasi warung Mie Yamin Bakso G 57 cukup strategis namun warung mie yamin kurang nyaman. Ketersediaan air di warung Yamin Bakso G 57 juga terbatas untuk melakukan pengolahan Mie Yamin Bakso. Maka seringkali mengalami kesulitan apabila terjadi kehabisan stok air bersih. Tindakan yang harus dilakukan pemilik warung mie yamin bakso G 57 yaitu melengkapi fasilitas yang ada guna menunjang keberhasilan dalam memuaskan pelanggan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan bu Restu yang menyatakan mie yamin dikenal dari Bandung, dengan variasi rasa asin dan manis serta tidak berkuah. Mayoritas mie yamin dikelola oleh orang Cina sangat sedikit orang Indonesia yang menjual mie yamin. Di Indonesia mayoritas beragama Islam, terkadang umat muslim ragu – ragu untuk

membeli mie yamin yang dijual oleh orang Cina takut dengan racikannya yang menggunakan minyak babi dan daging babi. Faktor ini sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli mie yamin terhadap loyalitas pelanggan. Kebanyakan umat muslim dalam memilih makanan perlu diseleksi terlebih dahulu mengenai ke halalannya. Persepsi untuk membeli mie yamin karena dekat dengan rumah dan rasanya juga enak. Makanya saya berlangganan beli Mie Yamin Bakso diwarung G 57. Pelanggan bu restu mengatakan untuk lokasinya cukup strategis dan harga yang sangat terjangkau.

Pelanggan Budiono berpendapat yang berbeda untuk mengenai faktor budaya persepsi pelanggan dan motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu menurut selera makanan konsumen masing – masing. Faktor budaya jajan sangat mempengaruhi selera konsumsi konsumen. Budaya jajan di sekitar Perumahan Taman Cibinong Asri sangat kurang, bahkan ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti pendapatan penduduk warga Perumahan Taman Cibinong Asri dan sekitarnya. Persaingan yang sejenis maupun tidak sejenis juga mempengaruhi budaya jajan masyarakat, selain itu masih terdapat konsumen yang kurang berminat membeli Mie Yamin Bakso G 57 karena belum pernah mencoba membeli. Porsi yang disediakan oleh warung Mie Yamin Bakso G 57 kurang maka perlu ditambah porsi. Biasanya dari faktor keluarga, teman dan masyarakat sekitar dapat mempengaruhi budaya jajan. Di warung Mie Yamin Bakso G 57 sangat cocok untuk sarana berkumpul dengan menikmati sajian kuliner

mie yamin bakso secara bersama sama dengan banyaknya pilihan menu yang tersedia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada di warung G 57 yang kemudian dituangkan dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Faktor Budaya, Persepsi Pelanggan dan Motivasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Yamin Bakso G 57.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka masalah – masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Perbedaan peracikan mie yamin menyebabkan perpidahan pelanggan dalam membeli sehingga mengalami fluktuasi penjualan dan penurunan omset.
2. Banyaknya pesaing bermunculan yang sejenis.
3. Kurangnya tenaga kerja sehingga terlalu lama dalam pembuatan pesanan.
4. Tempat pembungkus Mie Yamin Bakso G 57 kurang menarik dan tidak ramah lingkungan diharapkan dapat mengevaluasinya.
5. Ruang makan dan ruang tunggu pada warung Mie Yamin Bakso G 57 kurang luas.
6. Faktor budaya Cina dapat berpengaruh negatif terhadap tingkat pembelian Mie Yamin Bakso G 57.
7. Kurangnya porsi Mie Yamin Bakso G 57 sehingga perlu ditambah porsinya.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang dikaji, memiliki batasan masalah yaitu ; banyaknya masalah keterbatasan waktu dan alat maka penulis membatasi masalah agar tujuan dan sasaran dapat tercapai dengan maksimal. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka penulis ini lebih memfokuskan pada permasalahan “ Pengaruh Faktor Budaya, Persepsi Pelanggan dan Motivasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Yamin Bakso G 57.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57?
2. Apakah persepsi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57?
3. Apakah motivasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penulis dapat mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57 dan dapat menerapkan ilmu perkuliahan dalam melakukan usaha bisnis.

2. Bagi perusahaan

Bagi pemilik warung Mie Yamin Bakso G 57 diharapkan peneliti ini dapat memberikan masukan dan saran untuk usaha kedepannya. Sehingga memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

3. Bagi pembaca

Dapat menjadikan informasi mengenai bisnis kuliner dan bermanfaat sebagai referensi bagi pembaca dan penulis dalam menerapkan bisnis kuliner.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan ini disusun berdasarkan masing – masing tiap bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori mengenai variabel faktor budaya, persepsi pelanggan, motivasi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Membahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode pengambilan data dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan terdiri dari kesimpulan maupun saran yang dapat membangun.