

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Industri makanan kaki lima di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini terutama dipicu oleh peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi yang telah meningkatkan daya beli konsumen. Akibatnya, permintaan akan makanan yang terjangkau secara finansial menjadi lebih tinggi, dan ini menjadi pasar utama bagi industri makanan kaki lima. Selain itu, kekayaan kuliner Indonesia yang berasal dari berbagai daerah dan budaya juga turut dimanfaatkan oleh industri ini. Dengan menawarkan beragam jenis makanan tradisional dari seluruh Indonesia serta adaptasi makanan internasional yang populer di kalangan masyarakat lokal, industri makanan kaki lima berhasil memenuhi preferensi konsumen dengan lebih baik. Kekayaan dan keragaman tradisi kuliner di Indonesia menjadi semakin terkenal, terutama di era saat ini yang ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang pesat dan perubahan yang terus menerus. Bisnis di sektor kuliner menawarkan peluang yang menarik, baik dalam skala usaha kecil maupun besar seperti kafe, rumah makan, restoran, dan bahkan makanan kaki lima. Semakin populer dan dikenalnya makanan kaki lima oleh masyarakat telah menjadi faktor utama dalam peningkatan perkembangan industri ini.

Firman Allah dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

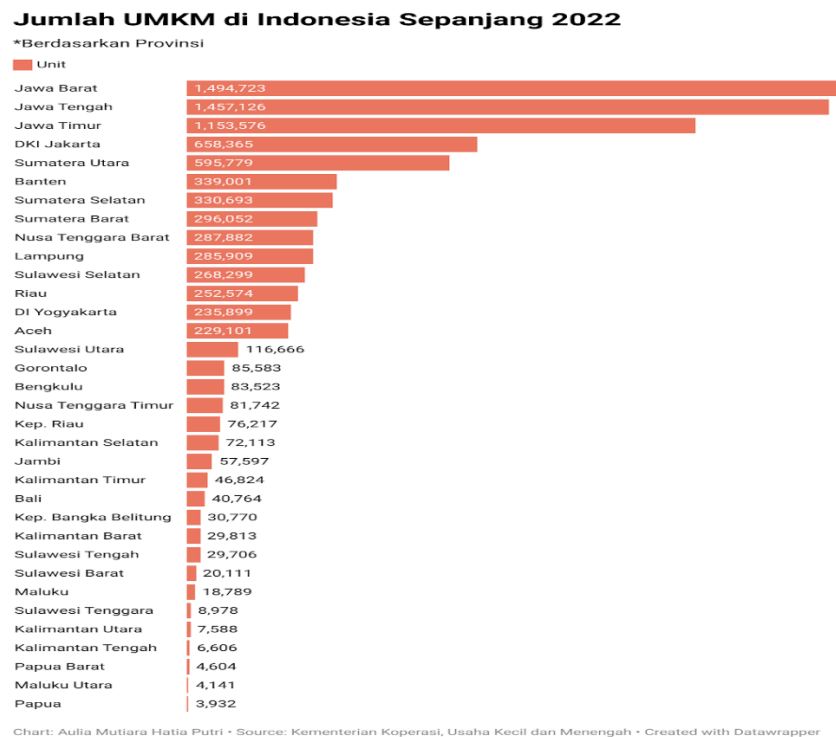
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29).

Masyarakat dari berbagai lapisan, termasuk kalangan menengah ke atas dan ke bawah, semakin tertarik untuk menjadikan jajanan kaki lima sebagai destinasi kuliner. Kehadiran jajanan kaki lima yang menarik, dan telah menjadi pilihan yang populer di kalangan berbagai generasi, mendorong orang untuk menghabiskan waktu malam hari dengan mengunjungi tempat-tempat makanan kaki lima. Jajanan kaki lima telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Selain menyediakan opsi makanan yang ekonomis, jajanan kaki lima juga menyuguhkan pengalaman santap yang autentik dan berbeda, tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga untuk menciptakan atmosfer yang ramai di kota dengan beragam pilihan kuliner dan kesempatan untuk berinteraksi secara sosial. Di tengah suasana hangat dan ramai di tepi jalan, terjadi hubungan yang akrab antara penjual dan pembeli. Penjual dengan keramahannya melayani pelanggan, sementara pelanggan tidak hanya menikmati hidangan yang lezat, tetapi juga menikmati percakapan santai

dan tawa yang tercipta secara alami. Ini yang membuat pengalaman makan di jajanan kaki lima yang sangat istimewa.

Grafik 1.1
Pertumbuhan UMKM



Sumber: www.oss.go.id, (2022)

Grafik diatas menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan peningkatan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) paling tinggi di Indonesia. Hingga tahun 2022, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit dengan persebaran lokasi di seluruh Indonesia. Berbagai faktor mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia, termasuk pertumbuhan ekonomi yang

positif, kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, dan kemajuan teknologi digital. Pertumbuhan UMKM ini memberikan dampak positif pada perekonomian nasional, di mana UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM juga menjadi penyedia lapangan kerja utama dengan menyerap sekitar 96,9% dari total tenaga kerja nasional.

Di Kota Tasikmalaya terdapat beberapa makanan kaki lima atau *street food* diantaranya adalah dadaha, alun-alun kota tasikmalaya, taman kota, jalan cihideung, jalan siliwangi, dan mambo kuliner Tasikmalaya. Mambo kuliner Tasikmalaya sendiri merupakan event khusus kuliner yang hadir setiap hari sabtu jam 16.00 – 21.00 di JL. Mayor Utarya Kota Tasikmalaya. Sebanyak 160 UMKM terdapat di mambo kuliner tasikmalaya dengan menu jualan yang sangat bervariasi.

Kuliner mambo menjadi tempat yang selalu ramai dikunjungi wisatawan, baik wisatawan luar maupun dalam kota yang terdapat di kota tasikmalaya, berita rmljabar tahun 2023. Pada mambo kuliner tasikmalaya sendiri menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman diantaranya adalah : makanan korea, makanan jepang, makanan tradisional, makanan barat dan masih banyak lagi lainnya serta lokasinya strategis yang terletak di pusat kota memudahkan pengunjung untuk mendatangi mambo kuliner.

Mambo kuliner Tasikmalaya menjadi topik penelitian yang menarik karena posisinya yang dominan di pasar kaki lima yang terus berkembang di

kota Tasikmalaya. Kajian ini juga menyoroti persaingannya dengan beragam restoran dan bisnis makanan kaki lima lainnya di Tasikmalaya. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima mambo kuliner Tasikmalaya, khususnya *word of mouth*, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga nantinya dapat membantu penulis mengidentifikasi tantangan dan peluang yang relevan dalam konteks saat ini, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pemangku kepentingan bisnis dan pemasaran untuk mengambil langkah-langkah yang tepat.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antar individu tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman pembelian. *Word of mouth* memegang peran krusial dalam promosi karena mampu memberikan dukungan yang signifikan bagi sebuah merek, baik di ranah online maupun offline, sehingga membantu meningkatkan kesadaran dan pengakuan di kalangan masyarakat (Ratriyana, 2019) dalam Adi *et al.*, (2022). *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau sangat kecewa dengan produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut ini biasanya mudah diterima oleh konsumen karena perantara terpercaya seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa diterima oleh konsumen. Selain itu, informasi dari mulut ke mulut juga mudah diterima

sebagai referensi, karena konsumen biasanya mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang belum mereka beli atau alami sendiri.

Keragaman produk merujuk pada berbagai variasi dan perbedaan dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang bervariasi. Untuk bisnis makanan seperti mambo kuliner Tasikmalaya, variasi produk dapat mencakup pilihan menu yang berbeda, variasi rasa, dan penyajian makanan yang unik. Persaingan antar penjual di mambo kuliner Tasikmalaya memerlukan produk-produk berkualitas tinggi yang bernilai tinggi dibandingkan penjual lain dan berbeda dengan produk pesaing. Persaingan antara pelaku usaha adalah hal yang biasa bagi setiap pengusaha, namun penting bagi pebisnis untuk memiliki ide-ide yang inovatif dan kreatif. Variasi produk menjadi faktor kunci saat konsumen memilih makanan dan minuman favorit mereka. Mulyani, (2009) dalam Setyawan, (2023) menyatakan bahwa keragaman produk mencakup kelengkapan dan ketersediaan produk yang ditawarkan.

Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai atau memandang harga suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, pengalaman sebelumnya, dan harga produk sejenis di pasar. Hal ini tidak hanya mencakup harga nominal, namun juga nilai yang diberikan konsumen pada produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Dalam konteks jajanan kaki lima seperti mambo kuliner Tasikmalaya,

persepsi harga dapat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menilai kualitas produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Selain itu, persepsi harga juga mencakup proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima, dengan tujuan menciptakan pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka. Fatmawati dan Soliha (2017), sebagaimana dikutip dalam jurnal Yani (2023), menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga bagaimana mereka membentuk pandangan yang lebih luas tentang nilai dan relevansi produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses mental dan emosional yang dialami konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Darmis, (2021) dalam Veronica *et al.*, (2024) Keputusan pembelian adalah proses pengumpulan dan pengelolaan informasi yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah keputusan akhir berdasarkan informasi yang telah dikelola. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, dan keputusan pembelian sendiri merupakan kesimpulan dari proses evaluasi dan pertimbangan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Setyawan, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di Angkringan Tenda Biru dan *Coffee Shop* di Sukoharjo. Penelitian tersebut menggunakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden melalui Google Formulir, ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Angkringan Tenda Biru dan Coffee Shop.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yani, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, persepsi harga, dan *viral marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman di Omah Coklat.

Berdasarkan penelitian Rizkiani dan Setiawan, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth maka keputusan pembelian pada Eiger Store Madiun juga meningkat.

Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian makanan kaki lima di Mambo Kuliner Tasikmalaya. Sebaliknya, penelitian sebelumnya oleh Setyawan (2023) meneliti pengaruh keragaman produk, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Tenda Biru dan *Coffee Shop* di Sukoharjo. Maka, objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada

makanan kaki lima, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada keputusan pembelian di kafe atau angkringan di Sukoharjo.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima mambo kuliner Tasikmalaya?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima mambo kuliner Tasikmalaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima mambo kuliner Tasikmalaya?

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, untuk memberikan penelitian yang lebih terfokus dan terarah, diperlukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di wilayah Kota Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat.
2. Objek penelitian ini di khususkan pada konsumen mambo kuliner Tasikmalaya provinsi Jawa Barat.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima mambo kuliner Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima mambo kuliner Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima mambo kuliner Tasikmalaya.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian tentang pengaruh *word of mouth*, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima (Studi kasus pada pelanggan mambo kuliner Tasikmalaya), penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini akan mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Dari penelitian ini, pembaca akan memperoleh informasi yang relevan tentang keputusan pembelian makanan kaki lima. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan tentang preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.