

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Para pelaku bisnis usaha di bidang makanan ditantang untuk menciptakan suatu yang unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dari para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat mereka terkesan dan membuat daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi Konsumennya.¹

Makanan merupakan kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia dalam mempertahankan hidupnya, dengan alasan ini manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan hidupnya untuk makan, karena dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dengan alasan ini banyak pengusaha yang mulai bermunculan dalam melakukan persaingan bisnis khususnya dibidang makanan atau kuliner. Ketatnya persaingan dibidang makanan menuntut pemilik restoran dan rumah makan dapat memberikan kesan agar konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian di rumah makan ataupun restoran tersebut.²

¹ Chika Ramadani Amelia Wuntu, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Sidik Kota Batu)", (Skripsi: Universitas Brawijaya 2018) 3

² Firi Andika, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim", (Skripsi: Uin Sultan Thaha Syaifuddin, Jambi 2020),

Dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya pelaku usaha harus mengenali perilaku konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhannya, namun sering pula sebaliknya. Untuk itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran seperti harga, saluran distribusi dan promosi.³

Harga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena dalam banyak kasus harga merupakan variable terpenting dalam mengambil keputusan. Dikarenakan semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah dalam keputusan pembelian tersebut, sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang timbul dari konsumen. Dalam hal ini penetapan harga harus diperhatikan oleh perusahaan sebab harga merupakan hal yang paling mendasar dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat cara yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam penentuan harga yaitu: pertama mengukur keterjangkauan harga dimana konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, yang kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada, yang ketiga kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen, dan yang keempat harga harus sesuai kemampuan daya saing.⁴

³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Depublish, 2018), 4

⁴ Marisa Burtabutar Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan*: (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 108

Dari keempat cara yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam penentuan harga hal ini juga dilakukan oleh pemilik ayam geprek nyor-nyor dimana pemilik ayam geprek nyor-nyor menjual produknya dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan ayam geprek yang ada di rumah makan ataupun restoran, serta jika dirasakan kualitas produknya pun tidak kalah dengan yang ada di rumah makan atau restoran.

Penelitian yang dilakukan oleh Enos Korowa didalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmat Bahu Manado) dengan hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau akan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan dalam melakukan pembelian.⁵

Selain dari harga cita rasa juga mempengaruhi sebuah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika konsumen menyukai cita rasa dari sebuah produk yang ditawarkan tidak menutup

⁵ Enos Korowa, Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmat Bahu Manado). *Jurnal. Administrasi Bisnis, Vol.3 Tahun 2018.* 34

kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut.⁶

Keputusan dalam memilih produk tersebut sangat dipengaruhi oleh apa yang didapatkan calon konsumen baik dalam bentuk harga yang diberikan ataupun dari cita rasa yang diharapkan. Dalam memilih suatu produk calon nasabah memiliki penilaian terhadap beberapa produk yang ditawarkan, dan setelah menyesuaikan dengan kebutuhannya calon konsumen akan memutuskan dan membentuk pilihannya. Pengharapan calon konsumen itu sendiri dibentuk oleh pengalaman calon konsumen itu sendiri, baik dari segi harga maupun dari cita rasa ada pada ayam geprek nyor-nyor tersebut. Keputusan memilih produk yang dilakukan oleh calon konsumen melalui proses mempelajari terlebih dahulu produk yang ditawarkan pemilik ayam geprek nyor-nyor untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih produk tersebut.⁷

Sebuah keputusan pembelian tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan harus ada tahap-tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan agar tidak menyesal dikemudian hari. Beberapa tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca

⁶ Prayoga Wahyudi Angga, Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jember 2019) .7

⁷ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Studi Kasus Pada Konsumen Ilp English Corse Semarang". *Jurnal Ilmu Of Manajemen*, Vol.4 No.1, 2015. 30.

pembelian yang akan menimbulkan pembelian ulang pada suatu produk yang ditawarkan⁸

Dalam hal ini harga yang diberikan oleh pemilik ayam geprek nyor-nyor relatif lebih murah dibandingkan dengan ayam geprek yang ada dirumah makan, restoran maupun café-café yang ada di pamekasan yakni dengan harga Rp. 8000 perporisi. Selain harga, cita rasa pada ayam geprek nyor-nyor tidak kalah enak dengan dengan pesaingnya, hal ini diungkapkan oleh Alvia selaku konsumen yang sering melakukan pembelian ulang pada ayam geprek nyor-nyor yang menyatakan bahwa saya melakukan pembelian ayam geprek nyor-nyor dikarenakan cita rasanya enak, tekstur ayamnya lembut dan harga yang diberikan relatif lebih murah dengan ayam geprek yang lain.⁹ Harga dan cita rasa ini diharapkan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pemilik ayam geprek nyor-nyor, sehingga menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan dan setelah itu melakukan pembelian ulang, karena Semakin tinggi tingkat ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menganggap penting untuk mengadakan penelitian Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor). Pembahasan tersebut menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan adanya GAP penelitian sebelumnya, sekaligus mengkaji

⁸Anang Fiiirmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Depublish,2018), 6

⁹ Mbak Alvia, Wawancara Langsung, Konsumen Ayam Geprek Nyor-Nyor, 12 November 2020

konsistensi teori dari harga dan cita rasa terhadap pembelian ulang konsumen. Maka dari itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, pokok masalah diatas, pokok masalah yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor).?
2. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor).?
3. Bagaimana pengaruh harga dan cita rasa secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor).?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan cita rasa secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti, fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variable yang akan diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹⁰

Asumsi penelitian yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap konsumen memiliki alasan yang jelas dan beragam dalam menentukan keputusan pembelian ulang dalam memilih makanan.
2. Dalam memilih makanan konsumen akan mempertimbangkan banyak hal atau motif yang mempengaruhinya.
3. Dalam menentukan keputusan pembelian ulang konsumen memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam memilih makanan.
4. Harga dan Cita rasa merupakan salah satu motif yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis di bentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersamaan menjadi *Hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia

¹⁰ Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi (Pamekasan:Stain Press, 2015). 10

menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian dengan data di lapangan.¹¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 = Terdapat pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)
2. H2 = Terdapat pengaruh cita rasa terhadap pembelian ulang konsumen persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)
3. H3 = Terdapat pengaruh harga dan cita rasa secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor)

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat, baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Bagi penulis

¹¹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2005). 85

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah tambahan keilmuan dan wawasan mengenai Harga, Cita rasa dan pembelian ulang serta informasi yang digunakan pada penulisan ini.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya dapat dijadikan referensi atau rujukan di bidang usaha atau perusahaan dan sebagai perbandingan referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih relafan. Serta untuk memberikan pemahaman bagi para akademisi untuk dapat melakukan kajian mendalam tentang harga dan cita rasa dan menambah wawasan keilmuan bagi para mahasiswa IAIN Madura, Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Pemilik Ayam Geprek Nyor-Nyor

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan acuan Pemilik ayam geprek nyor-nyor untuk mengetahui pengaruh harga dan cita rasa terhadap pembelian ulang konsumen. Selain itu juga di harapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi dari segi harga yang diberikan terhadap konsumen.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga dan cita rasa terhadap pembelian ulang konsumen

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ada dua variable yang menjadi focus kegiatan dalam penelitian ini yaitu Harga (Variabel X1), Cita Rasa (Variabel X2), dan Pembelian Ulang (Variabel Y). Agar variabel menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

a. Harga

Untuk variabel Harga (Variabel X1), indikator variabel yang akan diteliti ialah:¹²

- 1) Keterjangkauan Harga adalah keterjangkaun harga yang di tawarkan produsen kepada konsumen
- 2) Kompetitif Harga dengan pesaing lain
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Fasilitas
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Pelayanan

b. Cita Rasa

Untuk variabel Cita Rasa (Variabel X2) indikator variabel yang akan diteliti meliputi:¹³

- 1) Aroma
- 2) Rasa
- 3) Rangsangan mulut

¹² Philip Kotler Dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), 348

¹³Fredy rangkuti, strategi promosi yang kreatif dalam memasarkan produk, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 96

c. Pembelian Ulang

Untuk variabel Pembelian Ulang (Variabel Y), indikator variabel yang akan diteliti ialah:¹⁴

- 1) Melakukan Pembelian Ulang
- 2) Merkomendasikan Kepada Orang Lain
- 3) Tidak Ingin Pindah Ke produk lain

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi Ayam Geprek Nyor-Nyor berada di Jl Jokotole, Kabupaten Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan batasan batasan definisi operasional.

1. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut yang merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi pilihan pembelian.
2. Cita rasa adalah tanggapan suatu orang terhadap ciri khas pada makanan yang ada pada suatu produk yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu pada makanan tersebut.

¹⁴ Anang Fiiirmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Depublish,2018),
4

3. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.
4. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya yang dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu di jadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu:

Tabel 1.1

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Arief setiawan pada tahun 2020 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri	Metode penelitian yang digunakan adalah regresi	harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket	variabel independent yang digunakan peneliti Harga serta variabel	Lokasi penelitian, waktu penelitian serta responden

	Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. ¹⁵	lineer berganda	Data Internet Tri Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang	dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian Ulang	yang berbeda.
2	Edi Winata 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan) ¹⁶	Metode penelitian yang digunakan adalah regresi lineer berganda	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel	variabel independent yang digunakan peneliti Harga serta variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan	Lokasi penelitian, waktu penelitian, serta responden.

¹⁵ Arief setiawan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang" (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2020) 79

¹⁶ Edi Winata, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)" (Skripsi : STIM Sukma Medan 2020), 72

			(Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)	Pembelian Ulang	
3	Chika Ramadhani Amelia Wuntu 2019 Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). ¹⁷	Metode penelitian yang digunakan adalah regresi lineer berganda	Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)	variabel independent yang digunakan Cita Rasa serta variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian ulang	Lokasi dan waktu penelitian, serta responden di dalam penelitian.

¹⁷ Chika Ramadhani Amelia Wuntu, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)" (Skripsi: Universitas Brawijaya, Malang 2019) 80