

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Warisan budaya yang dimiliki di setiap daerah mencerminkan kekayaan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia (Sari dan Najicha, 2022). Ragam masakan khas nusantara menjadi simbol tradisi kuliner yang menggambarkan keanekaragaman tersebut, mulai dari makanan utama (pokok), lauk pauk yang berasal dari hewan dan tumbuhan, olahan sayur, sambal, kudapan, serta berbagai jenis minuman (Siregar dkk., 2020; Anggraeni dkk., 2023). Secara umum, kuliner Indonesia dikenal karena cita rasa khasnya yang diperoleh dari bumbu rempah-rempah serta penggunaan teknik pengolahan yang beragam, disesuaikan dengan bahan dan tradisi atau adat (Novita dkk., 2017). Hal inilah yang mendasari kekayaan kuliner sebagai bagian dari kebudayaan masyarakat setempat menjadi sebuah komoditas industri kreatif berbasis budaya dengan membawa nilai tambah produk melalui kreativitas dan inovasi dari pelaku bisnis kuliner (Achiel dan Taufik, 2022; Anggraeni dkk., 2023).

Pada saat ini, penyelenggaraan bisnis kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat, sebab produk kuliner memiliki peluang dan potensi pasar yang luas. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia membuka peluang besar dalam pengembangan subsektor kuliner, mengingat produk kuliner merupakan kebutuhan esensial yang wajib dipenuhi setiap individu (Achiel dan Taufik,

2022). Ruang lingkup industri ini mencakup segala macam kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan proses persiapan, produksi, penyuguhan produk makanan dan minuman (Hasbiana, 2021). Perkembangan industri kuliner dapat dilihat melalui kontribsinya terhadap pendapatan sektor ekonomi kreatif selama beberapa tahun terakhir yang mendominasi dibandingkan subsektor industri kreatif lainnya. Berikut adalah data kontribusi pendapatan dari sektor ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2019-2022 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) Tahun 2019-2022 (triliun rupiah).

No	Subsektor	Kontribusi PDB (Rp)			
		2019	2020	2021	2022
1	Kuliner	471,27	455,44	477,92	519,04
2	Fashion	203,02	200,20	210,08	224,91
3	Kriya	170,19	166,13	174,33	189,32
4	Televisi & Radio	110,60	122,65	128,70	129,60
5	Penerbitan	69,39	69,07	72,48	77,93
6	Arsitektur	29,07	28,19	29,58	31,96
7	Aplikasi & Game Developer	23,44	24,88	26,10	26,77
8	Periklanan	10,16	9,85	10,33	11,18
9	Musik	5,98	5,98	6,27	6,66
10	Fotografi	5,84	5,90	6,19	6,55
11	Seni Pertunjukan	3,49	3,52	3,70	3,87
12	Desain Produk	2,96	3,02	3,17	3,36
13	Seni Rupa	2,67	2,64	2,77	2,95
14	Film, Animasi & Video	2,32	2,35	2,47	2,57
15	Desain Interior	2,03	2,07	2,17	2,29
16	Desain Komunikasi Visual	0,80	0,82	0,86	0,90
PDB Ekraf ADHD		1.113,2	1.102,7	1.157,1	1.239,9
Pajak Dikurang Subsidy Atas Produk Ekraf		40,16	32,27	33,86	40,54
PDB Ekraf		1.153,3	1.134,9	1.191,0	1.280,4
PDB Non-Ekraf		14.679	14.303	15.780	18.308
PDB Nasional		15.833	15.438	16.971	19.588

Sumber: Direktorat Kajian Strategis Kemenparekraf, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa industri kuliner termasuk dalam sektor berpengaruh terhadap perekonomian nasional. Pada

tahun 2019 kontribusi kuliner terhadap total PDB ekonomi kreatif mencapai 471,27 triliun rupiah, pada tahun 2020 sebesar 455,44 triliun rupiah, pada tahun 2021 sebesar 477,92 triliun rupiah, dan pada tahun 2022 menyumbang sebesar 519,04 triliun rupiah. Selain menjadi penyumbang PDB terbesar, pada tahun 2022 industri kuliner juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di sektor ekonomi kreatif yaitu mencapai 13,44 juta orang sejalan dengan perannya dalam pembentukan PDB, penciptaan lapangan pekerjaan, serta menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru bagi masyarakat daerah (Kememparekraf dan BPS, 2023). Selama periode tersebut, sektor usaha di bidang makanan dan minuman tercatat memiliki sebanyak 8,5 ribu unit usaha industri skala besar-sedang dan sebanyak 1,69 juta unit usaha industri skala mikro-kecil yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia (BPS, 2024). Berdasarkan pola sebaran, IMK paling banyak berada di Pulau Jawa di mana secara statistik Jawa Tengah menempati urutan pertama dengan jumlah IMK makanan dan minuman mencapai 307,6 ribu unit usaha (BPS, 2024).

Sebagai salah satu wilayah metropolitan di Jawa Tengah, Banyumas menjadi kabupaten yang mengalami perkembangan pesat, terutama dalam sektor kuliner. Preferensi konsumen terhadap kebutuhan kuliner menjadi pemicu munculnya beragam jenis produk makanan dan minuman. Terlebih pada saat ini menyantap hidangan makanan bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan pangan saja, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari perspektif seni dan gaya hidup sebagian orang. Banyak orang rela berkunjung ke suatu tempat, baik itu restoran atau wilayah lain, hanya untuk merasakan pengalaman

kuliner yang berbeda dari yang biasanya mereka konsumsi di rumah (Hasbiana, 2021). Perkembangan usaha makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas dapat dilihat melalui peningkatan jumlah usahanya, berikut adalah data statistik mengenai perkembangan usaha rumah makan atau restoran pada tahun 2017-2020 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Usaha Rumah Makan/Restoran Di Kabupaten Banyumas Periode 2017-2020

No	Tahun	Jumlah
1	2017	251
2	2018	844
3	2019	913
4	2020	966

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Banyumas periode tahun 2017-2020 secara berturut-turut mengalami kenaikan mulai dari 251 pada tahun 2017 menjadi 844 pada tahun 2018, bertambah menjadi 913 pada tahun 2019, dan mencapai 996 pada tahun 2020. Pertumbuhan sektor usaha yang terus berkembang menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin tinggi (Purnami dkk., 2023). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif mendorong banyak pelaku usaha untuk dapat memenangkan hati konsumennya dengan memberi berbagai penawaran menarik guna membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Ginting, 2017). Oleh sebab kegiatan pada industri kuliner sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, maka untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi seperti halnya teknik pelayanan yang baik, hidangan yang disajikan enak serta terjaga kebersihannya, kecepatan pelayanan, dan harga jual yang mampu dijangkau oleh berbagai

kalangan. Hal ini merupakan poin penting mengingat perkembangan dan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis di bidang yang sama, sehingga kesan positif dari konsumen yang menilai akan menjadi nilai tambah terhadap usaha kuliner yang dijalankan (Purwanto, 2021).

Salah satu model bisnis yang bergerak di industri kuliner berupa jasa penyediaan makanan dan minuman adalah rumah makan atau restoran. Rumah makan menjadi salah satu usaha yang memiliki banyak peminat karena pangsa pasarnya yang besar di masyarakat. Rumah makan biasanya menyediakan layanan makan di tempat, namun beberapa juga menawarkan opsi bawa pulang dan pesan antar sebagai salah satu bentuk pelayanan mereka kepada konsumen (Khairullah dkk., 2022). Produk kuliner yang ditawarkan cukup beragam dengan berbagai spesialisasi, seperti makanan cepat saji, makanan rumahan, makanan khas daerah ataupun khas negara lain. Seiring dengan perkembangannya dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang yang sama, rumah makan tidak hanya menyediakan berbagai macam menu tetapi juga memperhitungkan desain interior dan eksterior tempat usaha untuk memuaskan konsumennya (Juliana dkk., 2018). Kepuasan konsumen menjadi elemen penting bagi sebuah usaha dalam memberikan pelayanan yang lebih optimal dan menyeluruh. Selain menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha, pemenuhan permintaan konsumen dapat memperkuat keunggulan dalam persaingan pasar (Arriyanto, 2016).

Kepuasan konsumen menurut Purnami dkk., (2023) dapat terwujud ketika produk barang atau jasa mampu memenuhi harapan yang dimiliki

konsumen. Ngatno (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik mereka menganggap suatu produk memenuhi harapan mereka baik selama maupun setelah penggunaan. Perasaan senang atau kecewa muncul ketika produk yang diperoleh sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, di antaranya yaitu suasana toko (*store atmosphere*) yang diciptakan, harga, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha khususnya rumah makan (Purnami dkk., 2023).

Saat ini persaingan para pemilik usaha rumah makan tidak hanya menjual makanan dan minuman sebagai produk utamanya, tetapi juga turut menjual *store atmosphere* yang diciptakannya. Persaingan pasar bisnis kini meluas ke sektor interior, di mana faktor seperti suasana tempat, tata letak dan sirkulasi, serta ciri khas suatu tempat menjadi elemen yang diperhatikan oleh konsumen (Hapsari dkk. 2017). *Store atmosphere* menurut Banat dan Wandebori dalam Purnomo (2017) merupakan kombinasi dari elemen-elemen yang dapat memberikan kesan dan citra tersendiri bagi konsumen ketika berkunjung, seperti kebersihan, musik, harum ruangan, suhu ruangan, pencahayaan, warna, dan pajangan atau tata ruang. Oleh karena itu, kesan dan suasana toko (*store atmosphere*) yang mendukung untuk menciptakan suasana hati yang baik bagi konsumen perlu diperhatikan. Hal ini juga dapat menjadi upaya untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung, sehingga mereka merasa nyaman dan ingin datang kembali di kesempatan selanjutnya (Hapsari dkk. 2017).

Selain strategi *store atmosphere*, untuk menciptakan kepuasan konsumen pelaku bisnis kuliner harus menyediakan atau menjual produk yang kualitasnya baik dengan harga yang layak (Farhaeni dkk., 2021). Harga adalah jumlah nilai yang dianggap setara dengan sebuah produk, yang diukur menggunakan satuan moneter (Sitorus, 2022). Informasi terkait harga dapat membantu konsumen menentukan cara mendapatkan nilai atau manfaat tertinggi yang mereka harapkan berdasarkan daya beli (Indrasari, 2019). Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh harga terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk (Harinie dkk., 2023). Oleh karena itu, penetapan harga penting bagi strategi bersaing perusahaan yang bergerak di bidang kuliner (Fakhrudin dkk., 2022).

Peran kualitas produk sangat krusial dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen (Yafie dkk., 2016). Menurut Anggraeni dkk. (2016), konsumen akan mengevaluasi kualitas produk sebagai atribut dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan keinginan. Produk yang berkualitas menjadi prioritas utama dalam penciptaan, baik dalam pemilihan bahan baku, pengolahan, maupun daya tahan, terutama pada produk makanan. Aspek ini sangat penting untuk diperhatikan agar konsumen tertarik membeli dan merasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut (Ernawati dan Sidik, 2022).

Suatu usaha harus dapat memenangkan persaingan agar bertahan pada pasar yang menjadi targetnya. Salah satu jenis usaha kuliner khas Kabupaten Banyumas yang memiliki persaingan ketat adalah sate bebek. Bebek adalah

salah satu komoditas unggas yang cukup banyak dibudidayakan oleh masyarakat di wilayah Kecamatan Tambak, sehingga tidak mengherankan apabila usaha kuliner sate bebek memiliki banyak peminat. Sebagai komoditas kuliner yang menjadi ikon daerah, puluhan tempat penjualan sate bebek dapat ditemui di sepanjang Jalan Negara Lintas Selatan Jawa, khususnya di wilayah ibu kota kecamatannya. Salah satu di antaranya yaitu Warung Sate Bebek Pak Encus yang beralamat di Jl. Raya Barat Tambak No.19 yang sudah ada sejak tahun 1995 dan juga merupakan pelopor kuliner sate bebek, hingga Kecamatan Tambak dikenal sebagai kota bebek.

Usaha Sate Bebek Pak Encus awalnya hanya menjual sate dan gulai bebek menggunakan gerobak angkringan, kemudian seiring berjalannya waktu Sate Bebek Pak Encus berkembang menjadi sebuah rumah makan yang tidak hanya menjual sate bebek sebagai menu andalannya, tetapi juga menyediakan varian menu lain seperti sate kambing, sop iga sapi, ayam bakar, serta aneka makanan dan minuman lainnya. Diketahui, salah satu kunci keberhasilan usahanya selama hampir 30 tahun adalah komitmen dalam mempertahankan cita rasa produk dan strategi pemasarannya yang berorientasi kepada konsumen sehingga membentuk loyalitas yang tercipta dari kepuasan konsumen. Meski demikian, terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dan menerapkan strategi yang hampir serupa, berikut adalah beberapa pesaing yang berada di sekitar Warung Sate Bebek Pak Encus dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Pesaing Usaha Warung Sate Bebek Pak Encus

No	Daftar Pesaing	Alamat
1	Sate Bebek Bu Yani	Jl. Raya Barat Tambak No.15, Desa Pesantren, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53196
2	Warung Sate Bebek Pak Eddy	Jl. Raya Barat Tambak No.16, Desa Pesantren, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53196
3	Sate Bebek Pak Paiman 1&2	Jl. Raya Kebumen-Cilacap No.16, Desa Karangpucung, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53196
4	Sate Bebek Pak Kirno	Jl. Raya Kebumen-Cilacap No. 16, Desa Purwodadi, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53196

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, terdapat beberapa pesaing Warung Sate Bebek Pak Encus yang lokasinya tidak berjauhan dan menjadi pilihan bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya memilih tempat yang akan dikunjungi. Dari hasil wawancara, pemilik usaha Warung Sate Bebek Pak Encus berencana untuk menjaga daya tarik kuliner daerah dengan tidak membuka cabang lain di lokasi manapun, sehingga cita rasa produknya yang khas hanya dapat ditemui di Kecamatan Tambak dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam mempertahankan usahanya, pemilik secara konsisten menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu. Meski harga produk yang ditawarkan menjadi lebih mahal dari milik pesaing, *atmosphere* atau suasana tempat yang nyaman menjadi salah satu keunggulannya dalam bersaing.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas)”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas?
4. Apakah *store atmosphere*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan serta penerapan teori pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan untuk mendapatkan informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis.
3. Bagi pemilik Warung Sate Bebek Pak Encus, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait *store atmosphere*, harga, dan kualitas produk untuk dijadikan bahan referensi dalam mengevaluasi serta bahan pertimbangan penentuan kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam peningkatan usaha.

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. H1: Diduga variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2: Diduga variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H3: Diduga variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. H4: Diduga variabel *store atmosphere*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

F. Pembatasan Masalah dan Asumsi

1. Variabel yang akan diteliti adalah *store atmosphere* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel bebas. Kemudian untuk variabel terkait yaitu kepuasan konsumen (Y).
2. Penelitian ini dilakukan di Warung Sate Bebek Pak Encus Tambak, Kabupaten Banyumas.
3. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian minimal satu kali di Warung Sate Bebek Pak Encus dan berusia minimal 15 tahun.
4. Pilihan produk yang dibeli oleh konsumen tidak dibedakan.
5. Data diambil pada periode bulan Februari-September 2024.