

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan ragam budaya. Mulai dari adat istiadat, bahasa daerah serta kulinernya baik dari makanan tradisional maupun makanan modern. Dimana pengolahannya masih menggunakan bahan rempah-rempah yang sudah terkenal kelezatan cita rasanya yang beragam. Meskipun Indonesia terbagi menjadi 34 provinsi dan ribuan pulau, namun setiap daerah mereka tetap menggunakan bahan tersebut dalam membuat makanan.

Menurut Maslow, kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan pangan yaitu makanan, yang berusaha dipenuhi oleh setiap manusia dengan cara yang berbeda-beda. Masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan utama atau kebutuhan dasar, karena makanan berada di urutan teratas untuk memenuhi kebutuhan manusia. Orang tidak bisa melepaskan kebutuhan mereka akan makanan, karena mereka dapat melanjutkan hidup mereka dengan makanan (Sumarwan, 2014). Adapun cara manusia untuk dapat memperoleh pemenuhan kebutuhannya akan makanan yang praktis salah satunya pada rumah makan.

Rumah makan merupakan usaha makanan yang menyajikan hidangan kepada konsumen dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan. Salah satu rumah makan yang legendaris dan rekomendasi kulinernya berada di Cirebon. Cirebon merupakan kota singgahan semata bagi wisatawan yang hendak melintas dari timur ke barat Jawa atau sebaliknya. Cirebon sesungguhnya bukan kota persinggahan semata saja, tetapi kota ini dijuluki Kota Udang yang tersimpan keunikan serta keindahan yang tersebar di sejumlah sudut kota. Keunikan dari Cirebon yaitu, adanya berbagai jenis kuliner khas Cirebon yang terkenal seperti: Empal Gentog, Nasi Jamblang, Tahu Gejrot, Docang, Nasi Lengko, Mie Koclok, Bubur Suro (Kusuma, 2015).

Beragam kuliner Cirebon yang terkenal salah satunya adalah Empal Gentong. Sajian Empal Gentong ini terdiri dari potongan daging dan jeroan sapi yang direbus dengan bumbu rempah didalam gentong dengan waktu yang cukup lama, sehingga bumbu dari rempah akan meresap dan terasa. Empal gentong ini terkenal karena mudah untuk ditemui disepanjang jalan pantura. Salah satunya disepanjang jalan Tengah Tani terdapat banyak rumah makan empal gentong (Fabian & Kuwado, 2013).

Tabel 1.1
Daftar RM. Empal Gentong TengahTani

No	Nama
1	Rumah Makan Empal Gentong H. Apud
2	Rumah Makan Empal Gentong Kerucuk 2
3	Rumah Makan Empal Gentong Amarta
4	Rumah Makan Empal Gentong Hj. Tasiyah
5	Rumah Makan Empal Gentong Mang mul
6	Rumah Makan Empal Gentong Hj. Dian

(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 6 Rumah Makan Empal Gentong yang berlokasi di Desa Battebat, Kecamatan Tengah Tani, Kabupaten Cirebon. Rumah makan Empal Gentong Tengah Tani berada di Jalan Pantura Tengah tani yang menghubungkan antara Kota Cirebon dengan Kota Bandung. Rumah Makan Empal Gentong yang mempunyai cabang terbanyak adalah Rumah Makan Empal Gentong H. Apud, dimana Empal Gentong H. Apud Battebat sebagai pusat Rumah Makan Empal Gentong H. Apud, yang mempunyai 2 cabang yaitu: Empal Gentong H. Apud Tuparev dan Empal Gentong H. Apud Pasar Batik. Selain itu ada Rumah Makan Empal Kerucuk 2 merupakan cabang dari Rumah Makan Kerucuk Pusat yang berlokasi di Desa Kesenden, Kecamatan Krucuk, Kota Cirebon.

Tabel 1.2
Pengunjung RM. Empal Gentong Tengah Tani Di Masa Pandemi

No	Nama	Jumlah Perhari
1	Rumah Makan Empal Gentong H. Apud	± 597
2	Rumah Makan Empal Gentong Kerucuk 2	± 300
3	Rumah Makan Empal Gentong Amarta	±200
4	Rumah Makan Empal Gentong Hj. Tasyiah	±40
5	Rumah Makan Empal Gentong Mang mul	±80
6	Rumah Makan Empal Gentong Hj. Dian	±200

(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

Pandemi *COVID-19* adalah wabah penyakit yang terjadi secara serempak dan penyakit menular. Sehingga ada pembatasan semua aktivitas manusia seperti dilarang berkerumun ditempat umum, hal tersebut menyebabkan turunnya pengunjung Rumah Makan Empal Gentong Tengah Tani. Berdasarkan tabel 1.2 data pengunjung Rumah Makan Empal Gentong Tengah Tani yang banyak dikunjungi pengunjung di musim pandemi adalah Rumah Makan Empal Gentong H. Apud, yaitu Rumah Makan Empal Gentong H. Apud Battebat yang berjumlah ±597 pengunjung perharinya, karena rumah makan ini merupakan pusatnya Empal Gentong H. Apud. Berdirinya rumah makan yang menjual produk yang sama, maka persaingan bisnis Rumah Makan Empal Gentong H. Apud semakin ketat. Untuk mempertahankan pangsa pasar agar terus bertambah adalah dengan memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat-Cirebon.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang dibeli oleh konsumen merupakan proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, kecenderungan keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku

pembelian dan konsumsi sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksi perilaku konsumen dengan dorongan faktor budaya, kepribadian, sosial dan psikologi (Totok, 2016).

Islam sebagai landasan utama setiap muslim juga mengatur akan tindakan mengkonsumsi suatu barang. Contoh dari aturan syariat seperti manusia dilarang untuk mengkonsumsi barang yang sudah jelas diharamkan untuk dikonsumsi, berlebih-lebihan, gaya hidup hedonisme yang mementingkan kesenangan dan kemewahan semata, berfoya-foya/boros dan perilaku lainnya yang dilarang oleh islam (Suhartono, 2018).

Dengan adanya motivasi internal yang bersumber dari kepribadian dan motivasi eksternal yang bersumber dari budaya lingkungan sosial, dunia pendidikan yang akan membuat perilaku konsumen menentukan suatu keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan harga. Dari segi harga Rumah Makan Empal Gentong H. Apud menawarkan harga yang bervariasi tergantung dengan jenisnya, seperti harga empal gentong Rp. 22.000/porsi dan empal asem Rp. 23.000/porsi. Harga tersebut dikatakan mahal bagi konsumen yang biasa melakukan pembelian empal gentong gerobak yang menawarkan harga Rp. 10.000/porsi, Empal Gentong H. Apud menetapkan harga yang standar dengan rumah makan empal lainnya tetapi Rumah Makan Empal Gentong H. Apud banyak peminatnya dan melakukan pembelian karena kualitas empalnya enak.

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam penjualan. Banyak perusahaan rumah makan bangkrut karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan dan kualitas produk, agar pelanggan dapat membeli produk tersebut. Perbedaan harga mencerminkan kualitas suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka harga produk yang ditawarkan

akan meningkat pula. Sehingga harga memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Darmawan & Mohammad Fajar, 2021).

Selama pandemi ini dunia digital berkembang dengan pesat salah satunya untuk mempromosikan suatu produk melalui media sosial, tetapi berbeda Rumah Makan Empal Gentong H. Apud yang jarang melakukan promosi di media sosial seperti instagramnya yaitu @empalgentonghajiapud. Akan tetapi konsumen rumah makan ini terus melesat. Hal ini dikarenakan munculnya *brand image* yang membuat usaha rumah makan maju, sehingga para konsumen berkunjung ke rumah makan ini karena adanya pendapat orang lain mengenai produk empal gentong ini enak.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan rumah makan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan adanya faktor promosi. Melalui kegiatan promosi perusahaan rumah makan dapat berkomunikasi dengan konsumen, seperti media sosial, pada aktifitas hubungan masyarakat serta sosialisasi yang dilakukan oleh semua *crew* perusahaan rumah makan. Dengan begitu orang yang sebelumnya tidak tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian, karena mereka yakin bahwa adanya promosi meyakinkan konsumen dengan produk yang akan dibelinya sesuai dengan keinginan (Hidayat, 2020).

Keputusan pembelian bisa terlihat dalam pandangan konsumen mengenai konsistennya rumah makan yang menjaga kualitas cita rasa. Akan tetapi Rumah Makan Empal Gentong H. Apud kurang maksimal dalam menjaga kualitas cita rasa. Dalam hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Empal Gentong H. Apud, bahwasannya cita rasa empal gentong H. Apud tidak konsisten, seperti rasa empal pada pembelian pertama memberikan rasa yang enak sesuai dengan lidah konsumen, tetapi pada pembelian selanjutnya ada sedikit perubahan cita rasa namun konsumen tetap melakukan pembelian, karena konsumen sudah terbiasa membeli Empal Gentong H. Apud. Cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dengan

begitu cita rasa dari suatu produk harus menonjol agar produk tersebut familiar di kalangan masyarakat umum (Wulandari, 2021).

Dalam hal keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud tidak terlepas dari faktor harga, promosi dan cita rasa yang telah disebutkan diatas. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk meneliti mengenai “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMPAL GENTONG H. APUD DI DESA BATTEMBAT-CIREBON”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Wilayah Kajian

Penelitian ini masuk kewilayah kajian mikro dan makro ekonomi.

b. Jenis Masalah

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kurangnya informasi mengenai produk sehingga konsumen tidak yakin dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Citra rasa yang tidak konsisten yang dirasakan konsumen Empal Gentong H. Apud.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan bertempat di Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat-Cirebon.
- b. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat-Cirebon.
- c. Wawancara dilakukan pada konsumen yang baru melakukan pembelian dan beberapa kali pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat-Cirebon.

- d. Batasan masalah penelitian terfokus pada variabel dependen dan variabel independen.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka timbulah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat Cirebon?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat Cirebon?
- c. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat Cirebon.
2. Untuk Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat Cirebon.
3. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Empal Gentong H. Apud di Desa Battebat Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha

Sebagai bahan masukan pada Rumah Makan Empal Gentong H. Apud dan memberikan hal perhatian dalam hal harga, promosi, dan citra rasa sehingga akan berdampak pada pembelian yang optimal.

2. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan peneliti terkait dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik kedepannya.

3. Bagi Akademik

Sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program Studi Perbankan Syariah sebagai sumbangsih pikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, fokus kajian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai obyek penelitian, metode penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil yang diperoleh dari lapangan melalui metodologi akan dideskripsikan dan dianalisis yang menguraikan deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan, dan saran bagi peneliti mendatang.