

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini pola hidup masyarakat akan kebutuhan suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada makanan yang membuat kenyang melainkan tentang sehta tidaknya makanan tersebut disajikan serta adanya unsur kualitas pelayanan yang diberikan (Anggraini, 2014). Salah satu jenis bisnis penyediaan makanan yang sesuai dengan karakteristik tersebut adalah restoran. Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian disuatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014). Keberadaan restoran atau rumah makan sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi diluar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis (Anggraini, 2014).

Persaingan antar usaha kuliner di Kota Malang cukup tajam yaitu ditandai dengan banyak tersebar usaha kuliner, mulai dari café, warung, rumah makan hingga jajanan yang menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman di pinggir jalan atau disebut *street food*. Selain itu munculnya pesaing produk sejenis menyebabkan bertambahnya alternatif bagi konsumen. Berdasarkan data dari Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (2019), para pemilik NPDWP (Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah) di Kota Malang sebanyak 1.642, diantaranya adalah 112 restoran, 1.264 rumah makan, 144 kafe dan 112 pengusaha *catering*.

Dilihat dari sudut pandang intern suatu perusahaan, diperlukan strategi agar dapat bersaing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis persepsi konsumen guna mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dalam penyajian menu serta kualitas menu. Analisis ini dibutuhkan untuk mengetahui keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja tetapi apa yang dibutuhkan konsumen (Riyanto, 2015). Faktor yang selanjutnya yakni membentuk persepsi konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi sekaligus ekspektasi pada menu sehat yang disajikan serta kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah makan, apabila persepsi atas menu sehat diterima lebih rendah dibanding ekspektasi yang ada maka memang persepsi

konsumen tersebut salah dalam menilai menu yang disajikan sudah masuk kategori sehat atau tidak dan juga apabila persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan lebih rendah dibanding ekspektasi konsumen maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan di rumah makan tersebut buruk dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Selain itu dengan memperhatikan persepsi konsumen akan memberikan pengaruh terhadap frekuensi kunjungan serta minat beli ulang konsumen pada rumah makan tersebut.

Menurut penelitian pada TK Al-Faqhiyyah Babat mengenai persepsi konsumen tentang makanan sehat menghasilkan bahwa persepsi dari responden bagus dengan persentase 65%, dimana didalam persepsi tersebut responden beranggapan bahwa makanan sehat adalah makanan yang bersih, higienis, terdapat dan komposisi zat gizi yang lengkap. Makanan sehat merupakan makanan yang dibutuhkan dalam proses tumbuh kembang anak, karena manfaat makanan sehat begitu banyak diantaranya sebagai zat tenaga, zat pembangun dan sebagai sumber energi, Dengan mengkonsumsi makanan sehat dan memperhatikan kandungan yang ada didalamnya terutama nutrisi yang baik dan seimbang. Dalam persentase tersebut sudah menunjukkan bahwa persepsi wali murid pada TK Al-Faqhiyyah Babat bagus (Yatimatul, 2020).

Penelitian sebelumnya pada mahasiswa Institut Pertanian Bogor mengenai persepsi tentang pangan sehat menghasilkan Persepsi tentang pangan sehat pada subjek cenderung netral pada ketiga kategori status gizi. Persepsi positif paling tinggi persentasenya pada kategori status gizi lebih, kemudian kurang dan normal. Alasan pemilihan pangan utama pada subjek dengan kategori status gizi normal berupa kandungan alami dalam pangan, kesehatan dan harga. Terdapat hubungan antara persepsi tentang pangan sehat dengan alasan pemilihan pangan berupa kesehatan, suasana hati, kandungan alami dalam pangan, harga, familiaritas, dan masalah etika. Terdapat hubungan antara alasan pemilihan pangan berupa kesehatan, suasana hati, kandungan alami dalam pangan, pengendalian berat badan, dan masalah etika dengan kebiasaan makan (Puspawati dan Briawan, 2014).

Katsugi bento merupakan sebuah rumah makan yang mengusung tema bento dengan menyediakan beberapa makanan dalam satu menu, katsugi bento ini didirikan pada tahun 2020. Berdasarkan hasil observasi di Katsugi Bento menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap menu yang disediakan

pada rumah makan tersebut sehat sehingga tercipta penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen tersebut tentang menu sehat. Dari segi kualitas pelayanan sering kali menu disajikan dalam waktu yang lama atau salah satu dari menu masih dingin seperti salad sayur karena baru dikeluarkan dari lemari pendingin. Hal ini perlu di perhatikan oleh Katsugi Bento karena konsumen yang sekarang merupakan konsumen yang tumbuh dan sudah mengikuti zaman. Konsumen dapat mengevaluasi makanan ditempat tersebut termasuk kategori menu sehat atau tidak serta kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak. Karna jika konsumen menganggap Katsugi Bento rumah makan sehat dan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan frekuensi kunjungan serta minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan data dasar tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Persepsi Konsumen Menganai Menu Sehat dan Kualitas Pelayanan Katsugi Bento pada Frekuensi Kunjungan dan Minat Beli Ulang Konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi konsumen mengenai menu makanan sehat Katsugi Bento pada frekuensi kunjungan dan minat beli ulang konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan umum

Menganalisis persepsi konsumen mengenai menu makanan sehat Katsugi Bento pada frekuensi kunjungan dan minat beli ulangkonsumen.

### 2. Tujuan khusus

- a) Menganalisis karakteristik konsumen dari jenis kelamin,Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan di Katsugi Bento
- b) Menganalisis frekuensi kunjungan konsumen di KatsugiBento.
- c) Menganalisis persepsi konsumen terhadap menu makanan sehat yang disajikan oleh Katsugi Bento.
- d) Menganalisis minat beli ulang konsumen di Katsugi Bento.
- e) Menganalisis persepsi konsumen terhadap menu makanan dengan frekuensi kunjungan di Katsugi Bento
- f) Menganalisis persepsi konsumen terhadap menu makanan sehat dengan minat beli ulang konsumen diKatsugi Bento.
- g) Menganasilis frekuensi kunjungan dengan minat beli ulang konsumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan peneliti tentang karakteristik konsumen, menu makanan sehat, frekuensi kunjungan dan minat beli ulang konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk upaya peningkatan penyediaan makanan dalam penyelenggaraan makanan di Katsugi Bento.