

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang semakin pesat seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan tuntutan pasar yang terus berkembang. Berbagai sektor usaha berlomba-lomba melakukan inovasi guna mempertahankan daya saing dan menangkap peluang yang muncul dari perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kuliner, yang tidak hanya berkontribusi penting terhadap perekonomian, tetapi juga menjadi bagian dari daya tarik pariwisata.

Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk makanan yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman konsumsi. Kondisi tersebut menjadikan usaha di bidang makanan sebagai salah satu jenis bisnis yang banyak diminati, mengingat potensi keuntungan yang relatif tinggi serta sifatnya sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap individu.

Kondisi perkembangan dunia usaha tersebut juga tercermin di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Provinsi Jawa Barat. Wilayah ini dikenal memiliki potensi ekonomi yang besar, didukung oleh jumlah penduduk yang tinggi, tingkat urbanisasi yang terus meningkat, serta aktivitas pariwisata yang berkembang. Secara khusus, Kota Bandung menjadi salah satu pusat pertumbuhan usaha yang strategis di Jawa Barat, karena memiliki karakteristik masyarakat yang adaptif terhadap inovasi, gaya hidup konsumtif, serta lingkungan bisnis yang

kondusif. Potensi tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai daerah yang menarik bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung memiliki beragam subsektor yang berkembang secara dinamis dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Keberagaman subsektor industri kreatif tersebut mendorong terciptanya persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan kreativitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Berikut ini peneliti sajikan data kontribusi 17 subsektor industri kreatif terhadap perekonomian di Kota Bandung.

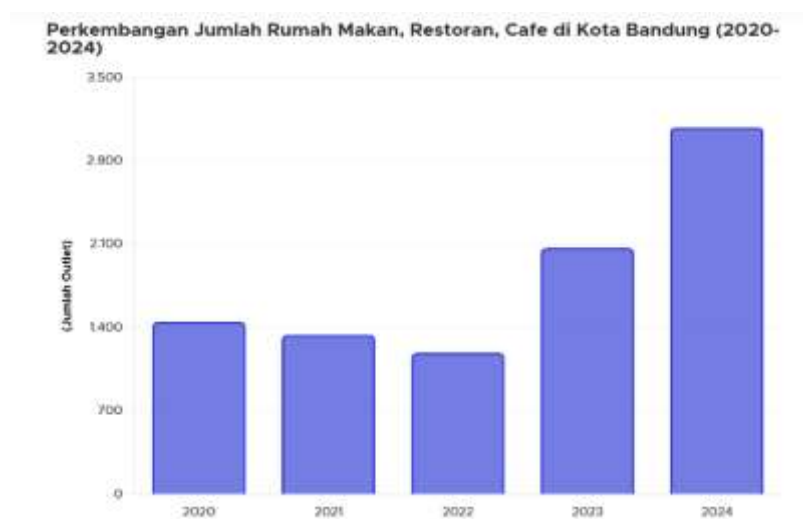
Tabel 1. 1
Jumlah Ekonomi Kreatif Per Subsektor Yang Terdaftar Tahun 2024

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Aplikasi	462 unit
2.	Arsitektur	134 unit
3.	Desain komunikasi visual	214 unit
4.	Desain produk	272 unit
5.	Desain interior	92 unit
6.	Fotografi	367 unit
7.	Musik	220 unit
8.	Kriya	696 unit
9.	Kuliner	1500 unit
10.	<i>Fashion</i>	1140 unit
11.	Seni rupa	105 unit
12.	Penerbitan	107 unit
13.	Film animasi video	353 unit
14.	Iklan	105 unit
15.	Permainan interaktif	9 unit
16.	Seni pertunjukan	83 unit
17.	Televisi radio	109 unit
Total		5.967 pelaku usaha

Sumber: Jabarprov.go.id 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai jumlah ekonomi kreatif per subsektor yang terdaftar di Kota Bandung tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa sektor kuliner

merupakan subsektor dengan jumlah pelaku usaha terbanyak dibandingkan subsektor industri kreatif lainnya, yaitu sebanyak 1.500 unit usaha. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran yang dominan dalam mendukung perekonomian Kota Bandung, sekaligus mencerminkan tingginya minat pelaku usaha untuk bergerak di bidang ini. Dominasi sektor kuliner juga mengindikasikan tingkat persaingan yang relatif tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, perkembangan jumlah usaha kuliner di Kota Bandung selama periode 2020–2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditunjukkan oleh data sebagai berikut.



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2024

Gambar 1. 1
Perkembangan Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung (2020–2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai perkembangan jumlah rumah makan, restoran, dan café di Kota Bandung periode 2020–2024, dapat disimpulkan bahwa sektor kuliner di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Meskipun pada periode 2020 hingga 2022 jumlah

usaha kuliner mengalami penurunan akibat kondisi ekonomi dan pembatasan aktivitas masyarakat, pada tahun 2023 hingga 2024 sektor ini kembali menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut mengindikasikan semakin besarnya minat pelaku usaha untuk bergerak di bidang kuliner serta meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Di Bandung terdapat beberapa jenis usaha jasa makanan dan minuman. Berikut ini jenis-jenis usaha industri kuliner yang ada di kota Bandung pada tahun 2023.

Tabel 1. 2
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2024

No	Jenis Industri Kuliner	Jumlah pelaku usaha
1.	Restoran	621
2.	Rumah Makan	596
3.	Restoran Waralaba	479
4.	Café	683
5.	Pujasera	99
6.	Cathering	112
Total		2.590

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai jenis industri kuliner di Kota Bandung tahun 2024 dapat diketahui bahwa usaha café, restoran, dan rumah makan merupakan jenis industri kuliner yang mendominasi dibandingkan jenis usaha lainnya. Café menempati jumlah tertinggi dengan 683 unit usaha, diikuti oleh restoran sebanyak 621 unit usaha dan rumah makan sebanyak 596 unit usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kuliner di Kota Bandung tidak hanya terpusat pada satu jenis usaha, tetapi berkembang dalam berbagai bentuk yang menyesuaikan dengan preferensi dan gaya hidup masyarakat. Keberagaman jenis industri kuliner tersebut mencerminkan tingginya minat pelaku usaha untuk terjun ke sektor kuliner, sekaligus mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin ketat di Kota Bandung.

Meskipun jumlah rumah makan lebih sedikit dibandingkan café dan restoran, rumah makan tetap memiliki peran penting dalam industri kuliner di Kota Bandung. Hal ini karena rumah makan berfokus pada penyediaan makanan utama yang menjadi kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat. Sebagai kebutuhan primer, konsumsi makanan dilakukan secara rutin sehingga keberadaan rumah makan memiliki hubungan yang erat dengan aktivitas konsumsi masyarakat.

Selain berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, rumah makan sebagai bagian dari industri kuliner juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia melalui penciptaan peluang usaha, penyediaan lapangan kerja, serta dukungan terhadap perkembangan sektor pariwisata dan konsumsi masyarakat (Kompasiana, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian pada usaha rumah makan.

Dalam perkembangannya, rumah makan di Kota Bandung dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan asal kuliner dan konsep menu yang ditawarkan, seperti rumah makan Sunda, rumah makan Padang, rumah makan Jawa, rumah makan seafood, rumah makan Chinese food, serta rumah makan khas daerah lainnya. Keberagaman jenis rumah makan tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha berupaya menghadirkan karakteristik menu yang berbeda sesuai dengan preferensi konsumen.

Salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat adalah rumah makan Chinese food. Rumah makan Chinese food semakin diminati masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas, variasi menu yang beragam, serta mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Selain itu, banyaknya rumah makan Chinese food yang terus berkembang di menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner ini (Kompasiana, 2023). Salah satu

makanan Chinese food yang telah dikenal luas oleh masyarakat adalah bakmie. Bakmie menjadi salah satu menu yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Di Kota Bandung, usaha bakmi berkembang cukup pesat, mudah dijumpai di berbagai wilayah serta menawarkan penyajian dengan konsep yang unik sehingga semakin menarik perhatian masyarakat (Tribun Jabar, 2024). Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti usaha rumah makan bakmie.

Seiring dengan berkembangnya usaha rumah makan bakmie di Kota Bandung, jumlah pelaku usaha pada jenis kuliner ini semakin bertambah dan menunjukkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Banyaknya rumah makan bakmie yang beroperasi di berbagai wilayah Kota Bandung mencerminkan tingginya minat pelaku usaha terhadap segmen kuliner ini. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran mengenai kondisi persaingan pada usaha rumah makan bakmie, selanjutnya peneliti sajikan data rumah makan bakmie yang beroperasi di Kota Bandung berdasarkan *google review*.

Tabel 1. 3
Data Rumah Makan Bakmie di Kota Bandung Berdasarkan Rating

No.	Nama Rumah Makan Bakmie	Alamat	Rating
1.	BakMilea	Jalan Taman Cihapit No.15, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114	5,0
2.	Sedjenak Mie	Jl. Madura No.1A, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115	4,9
3.	Tsukamie Noodle Bar	Jl. H. Wasid No.23, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	4,9
4.	SEDJUK BAKMI	Jl. Konstitusi I No.16, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191	4,8
5.	BAKMIE 96	Jl. Taman Cibeunying Utara, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114	4,8
6.	Bakmie Tjo Kin	Jl. Progo No.22, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa	4,7

No.	Nama Rumah Makan Bakmie	Alamat	Rating
		Barat 40115	
7.	Bakmie Ayam 58	Jl. Dalem Kaum No.114, Balonggede, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261	4,7
8.	Toko Bakmie Pilar	Jl. Lengkong Kecil No.21C, Paledang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261	4,7
9.	Bakmi Xi Man Tap	Jl. Pahlawan No.70, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124	4,6
10.	Toko Bakmie Feng	Ps. Cihapit, blok B9-B10, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114	4,5

Sumber: *Google Review* 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat sepuluh rumah makan bakmie dengan rating tertinggi berdasarkan *google review*. Dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap rumah makan bakmie yang pernah dikunjungi menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif baik. Secara umum, sebagian besar rumah makan bakmie memperoleh rating yang lebih tinggi, sedangkan Bakmie Feng berada pada peringkat terbawah dengan rating sebesar 4,5. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Bakmie Feng masih belum seoptimal rumah makan bakmie lainnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk memilih Bakmie Feng sebagai lokasi penelitian.

Pertumbuhan usaha rumah makan bakmie yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing melalui penyediaan produk yang berkualitas serta penetapan harga yang bersaing. Kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan menjadi faktor penting agar rumah makan bakmie dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ada.

Dalam persaingan usaha rumah makan bakmie yang semakin ketat, perbedaan antar pelaku usaha menjadi hal penting karena banyaknya produk bakmie dengan karakteristik dan kisaran harga yang relatif serupa. Oleh karena itu, rumah makan bakmie perlu menonjolkan kualitas produk, baik dari segi cita rasa, porsi, maupun konsistensi penyajian, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Kesesuaian antara kualitas produk dan harga menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyaknya rumah makan bakmie yang beroperasi di Kota Bandung juga menuntut pelaku usaha, termasuk Bakmie Feng, untuk terus berupaya meningkatkan daya saing usahanya. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan eksistensi usaha, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut peneliti sajikan data target penjualan dan pendapatan Bakmie Feng tahun 2025.

Tabel 1. 4
Pendapatan Bakmie Feng Kota Bandung Pada Tahun 2025

Bulan	Target	Pendapatan
Januari	30.000.000	39.484.789
Februari	30.000.000	23.075.316
Maret	30.000.000	8.771.330
April	30.000.000	42.235.994
Mei	30.000.000	44.110.791
Juni	30.000.000	38.322.740
Juli	30.000.000	32.442.487
Agustus	30.000.000	27.713.734
September	30.000.000	24.621.400
Oktober	30.000.000	21.004.400
November	30.000.000	23.843.500
Desember	30.000.000	31.275.110
Total		356.901.591

Sumber: Data Internal Bakmie Feng 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 pendapatan mengalami naik turun dari bulan Januari sampai Desember. Pada bulan Januari, pendapatan berada pada kondisi awal setelah periode akhir tahun. Memasuki bulan Februari, pendapatan mengalami penurunan yang diduga karena aktivitas konsumsi masyarakat mulai berkurang setelah masa libur. Pada bulan Maret pendapatan mengalami penurunan drastis karena bulan Ramadhan, yang menyebabkan perubahan pola konsumsi dan jam makan masyarakat. Pada bulan April, pendapatan mulai meningkat yang diduga karena adanya momen Hari Raya Idul Fitri, sehingga tingkat konsumsi masyarakat ikut meningkat. Pada bulan Mei adalah pendapatan tertinggi diduga disebabkan oleh masih tingginya aktivitas konsumsi masyarakat setelah momen Hari Raya Idul Fitri. Pada periode ini, masyarakat cenderung masih melakukan aktivitas makan di luar serta berkumpul bersama keluarga. Setelah mencapai puncak pada bulan Mei, pendapatan pada bulan Juni mulai mengalami penurunan, namun tidak terlalu signifikan karena masih didukung oleh adanya libur sekolah yang mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Selanjutnya, pada bulan Juli pendapatan mengalami penurunan yang lebih signifikan yang diduga disebabkan oleh berakhirnya periode libur, sehingga aktivitas konsumsi masyarakat kembali normal dan jumlah pengunjung berkurang. Pada bulan Agustus hingga November, pendapatan mengalami penurunan yang diduga karena menurunnya aktivitas konsumsi masyarakat serta tidak adanya momen tertentu yang mendorong peningkatan. Sementara itu, pada bulan Desember pendapatan kembali meningkat karena adanya libur akhir tahun yang mendorong bertambahnya jumlah pengunjung.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Bakmie Feng selama tahun 2025 belum konsisten dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Temuan tersebut menjadi dasar penting bagi peneliti untuk menelaah lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kinerja Bakmie Feng.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menelaah kondisi tersebut adalah jumlah pengunjung, karena tingkat kunjungan konsumen mencerminkan daya tarik usaha serta keberlanjutan rumah makan dalam jangka panjang. Jumlah pengunjung juga dapat menggambarkan kecenderungan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti sajikan data jumlah pengunjung Bakmie Feng sebagai gambaran kondisi yang menunjukkan tingkat kunjungan dan kecenderungan pembelian konsumen.

Tabel 1. 5
Jumlah Pengunjung Bakmie Feng Pada Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	987
2.	Februari	577
3.	Maret	219
4.	April	1.056
5.	Mei	1.103
6.	Juni	958
7.	Juli	811
8.	Agustus	693
9.	September	616
10.	Oktober	525
11.	November	596
12.	Desember	782

Sumber: Data Internal Bakmie Feng 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai jumlah pengunjung Bakmie Feng pada tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun. Pada bulan Januari, jumlah pengunjung dijadikan sebagai titik awal untuk melihat perubahan pada bulan berikutnya. Memasuki

bulan Februari, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang diduga karena aktivitas konsumsi masyarakat mulai berkurang setelah masa libur. Selanjutnya, pada bulan Maret jumlah pengunjung kembali menurun dikarenakan bulan Ramadhan, yang menyebabkan perubahan pola konsumsi dan jam makan masyarakat sehingga berdampak pada berkurangnya kunjungan konsumen. Pada bulan April, jumlah pengunjung mulai meningkat seiring dengan momen Hari Raya Idul Fitri. Peningkatan tersebut mencapai puncaknya pada bulan Mei yang diduga masih dipengaruhi oleh tingginya aktivitas konsumsi pasca Lebaran. Memasuki bulan Juni, jumlah pengunjung mulai menurun, namun tidak terlalu signifikan karena adanya libur sekolah. Pada bulan Juli, penurunan terjadi lebih besar seiring berakhirnya masa libur. Selanjutnya, pada bulan Agustus hingga November jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan yang diduga disebabkan oleh menurunnya aktivitas konsumsi masyarakat serta tidak adanya momen tertentu yang mendorong peningkatan kunjungan. Sementara itu, pada bulan Desember jumlah pengunjung kembali meningkat karena adanya libur akhir tahun.

Perubahan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen ke Bakmie Feng bersifat tidak konsisten sepanjang tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung secara berkelanjutan. Penurunan kinerja yang terjadi secara berkelanjutan dapat menjadi indikasi adanya permasalahan pada usaha rumah makan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tingkat kepuasan konsumen memegang peranan penting karena berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas

setelah menerima dan merasakan manfaat dari suatu produk cenderung memiliki untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang diterima cenderung memiliki untuk kembali membeli, sedangkan perbedaan kebutuhan dan persepsi konsumen menjadi tantangan bagi rumah makan dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Seiring dengan belum tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal, berbagai tanggapan dan keluhan dari konsumen mulai muncul sebagai bentuk evaluasi terhadap produk yang diterima. Keluhan konsumen tersebut menjadi salah satu indikator penting untuk mengidentifikasi permasalahan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen dalam proses pembelian dan konsumsi produk. Oleh karena itu, peneliti sajikan data keluhan konsumen yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan Bakmie Feng.

Tabel 1. 6
Data Keluhan Pengunjung Bakmie Feng tahun 2024

No	Keluhan	Dimensi
1.	Mienya terlalu lembek, baksonya standar pabrik, pangsit rebusnya juga terasa dominan tepung. Kuahnya pun terasa biasa saja, cuma wangi bawang goreng.	Kualitas Produk
2.	Bakmi ayam merah dan bakmi daging sapi rasanya cenderung hambar karena bumbunya kurang terasa. Daging sapihnya lebih dominan rasa bawang bombay.	Kualitas Produk
3.	Rasa bakmie yang disajikan kurang sesuai dengan selera. Beberapa bahan yang digunakan terasa kurang segar.	Kualitas Produk
4.	Bakmie yang disajikan terasa hambar dengan kuah yang hanya didominasi rasa garam dan daging sapi terasa alot.	Kualitas produk
5.	Untuk rasa hanya dominan asin dan merica, pangsit hambar dan mie terlalu keras.	Kualitas Produk
6.	Harga menu berada pada kisaran Rp30.000–Rp40.000 namun terasa kurang sebanding dengan kualitas rasa dan porsi yang saya terima.	Harga
7.	Harga yang ditetapkan terasa terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas rasa yang saya terima karena rasanya biasa saja.	Harga

No	Keluhan	Dimensi
8.	Harga menu di Bakmie Feng dinilai cukup mahal untuk ukuran tempat makan mie di dalam pasar, dengan kisaran harga sekitar 30 ribuan.	Harga
9.	Harga overprice tidak sebanding dengan produk yang didapat, baik dari segi porsi, rasa, maupun keseluruhan kualitas yang diterima.	Harga
10.	Dengan harga di atas 30 ribu, porsi yang didapat terasa terlalu kecil dan kurang sepadan dengan harganya.	Harga

Sumber: *Google Review 2024*

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai data keluhan pengunjung Bakmie Feng tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa keluhan konsumen didominasi oleh permasalahan pada kualitas produk dan harga. Pada dimensi kualitas produk, konsumen mengeluhkan rasa bakmie yang hambar atau terlalu asin, kuah yang kurang gurih, tekstur mie yang tidak konsisten, serta kualitas bahan yang dinilai kurang memuaskan. Kondisi ini menunjukkan bahwa cita rasa dan konsistensi penyajian produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Pada dimensi harga, konsumen menilai bahwa harga menu belum sebanding dengan rasa, porsi, dan komposisi produk yang diterima.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan harga ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Bakmie Feng. Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih terkini mengenai permasalahan yang dirasakan konsumen, peneliti sajikan data keluhan pengunjung Bakmie Feng pada tahun 2025. Penyajian data ini bertujuan untuk melihat perkembangan serta konsistensi jenis keluhan konsumen dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 7
Data Keluhan Pengunjung Bakmie Feng tahun 2025

No	Keluhan	Dimensi
1.	Rasa bakmiennya kurang terasa karena bumbunya tidak terlalu banyak, sehingga cenderung hambar. Minyak bawang dan minyak ayamnya juga kurang berasa.	Kualitas Produk
2.	Rasa bakmiennya tergolong biasa saja, kuahnya terasa enak dan ringan, namun toppingnya terlalu sedikit.	Kualitas Produk
3.	Mie yang disajikan hambar tetapi kuah terasa asin dan rasa pangsit masih berasa adonan tepung di isian dagingnya.	Kualitas Produk
4.	Rasa bakmiennya biasa saja, dan dalam satu porsi lauknya didominasi kulit ayam yang tebal dengan daging yang sangat sedikit.	Kualitas Produk
5.	Rasa makanan yang disajikan terasa terlalu asin, baik pada mie, kuah, maupun pangsit rebus,	Kualitas Produk
6.	Harga yang ditetapkan terasa terlalu mahal karena rasa mie yang disajikan tergolong biasa saja	Harga
7.	Harga 30 ribuan terasa terlalu mahal karena porsi yang disajikan relatif kecil dengan jumlah topping yang sedikit.	Harga
8.	Harga yang ditetapkan terlalu mahal untuk bakmie dengan rasa yang tergolong biasa saja dan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima.	Harga
9.	Dengan harga menu mulai 30 ribuan, makanan yang didapat terasa kurang sebanding dengan harganya.	Harga
10	Untuk menu mie yang dicoba dengan harga sekitar 30–45 ribu, rasanya dinilai biasa saja dan belum sebanding dengan harga yang dibayarkan.	Harga

Sumber: *Google Review* 2025

Berdasarkan Tabel 1.7 mengenai data keluhan pengunjung Bakmie Feng tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa keluhan konsumen masih didominasi oleh permasalahan pada kualitas produk dan harga. Pada dimensi kualitas produk, sebagian besar konsumen mengeluhkan rasa bakmie yang kurang kuat, penggunaan bumbu yang tidak merata, kuah yang cenderung hambar atau hanya terasa asin, serta konsistensi penyajian yang belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan kualitas produk masih berlanjut dan belum mengalami perbaikan yang signifikan.

Pada dimensi harga, keluhan konsumen umumnya berkaitan dengan persepsi harga yang dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas rasa dan

porsi yang diterima. Beberapa konsumen menyatakan bahwa harga menu belum sebanding dengan nilai yang dirasakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga masih menjadi keluhan utama konsumen pada tahun 2025.

Berdasarkan perbandingan data keluhan pengunjung pada tahun 2024 dan 2025, dapat disimpulkan bahwa keluhan konsumen menunjukkan pola yang relatif sama, yaitu berkaitan dengan kualitas produk dan kesesuaian harga. Meskipun berasal dari periode waktu yang berbeda, substansi keluhan tidak mengalami perubahan yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa permasalahan tersebut bersifat berulang dan belum terselesaikan secara optimal. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada menurunnya minat pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen Bakmie Feng untuk menilai kinerja pemasaran.

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Bakmie Feng Kota Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Keputusan pembelian	Memutuskan untuk membeli bakmie di Bakmie Feng setelah mempertimbangkan berbagai pilihan tempat makan bakmie lainnya.	5	15	4	6	0	3,63
		Bakmie feng menjadi pilihan karena sesuai dengan kebutuhan saat ingin makan bakmie.	9	11	3	7	0	3,73
Rata-Rata								3,68
2.	Kepuasan Pelanggan	Merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bakmie Feng karena	3	1	6	13	7	2,33

No	Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		sesuai atau melebihi harapan.						
		Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bakmie Feng.	9	14	2	4	1	3,87
Rata-Rata								3,1
3.	Kepercayaan konsumen	Produk yang disajikan Bakmie Feng dinilai sesuai dengan keterangan yang tercantum pada menu.	12	11	5	2	0	4,10
		Percaya terhadap kualitas bahan baku yang digunakan oleh bakmie feng.	9	14	2	5	0	3,90
Rata-Rata								4,0
4.	Loyalitas Pelanggan	Bersedia melakukan pembelian ulang ke Bakmie Feng.	2	1	3	20	4	2,23
		Sangat merekomendasikan bakmie feng kepada teman	1	0	11	14	4	2,33
Rata-Rata								2,28
Total Jumlah Rata-Rata								3,27

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 menunjukkan beberapa masalah yang terjadi di Bakmie Feng. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam kinerja pemasaran Bakmie Feng terletak pada tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada aspek kepuasan terhadap produk yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata yang rendah yaitu 2,33. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk yang disajikan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan ekspektasi yang diharapkan.

Selanjutnya, rendahnya tingkat kepuasan terhadap produk tersebut berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan yang juga masih tergolong rendah. Hasil penelitian pendahuluan pada tingkat loyalitas pelanggan khususnya pada aspek konsumen bersedia melakukan pembelian ulang ke Bakmie Feng memperoleh nilai rata-rata 2,23. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang berada pada kategori rendah, sehingga mengindikasikan bahwa pelanggan belum memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan kondisi tersebut, pernyataan mengenai minat beli ulang yang sebelumnya merupakan bagian dari indikator loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini ditetapkan sebagai variabel yang akan dikaji lebih lanjut.

Secara umum, kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk minat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh cenderung memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada kesempatan berikutnya. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan konsumen rendah, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan menurun.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelaahan lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Bakmie Feng. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami permasalahan tersebut adalah melalui bauran pemasaran, karena bauran pemasaran mencerminkan unsur-unsur utama yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam proses pembelian. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Zulfa & Hariyani (2022:301)

terdiri atas empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi). Selanjutnya, dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran tersebut dikembangkan dengan menambahkan tiga elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh elemen (7P). Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang disebarakan kepada 30 responden.

Tabel 1. 9
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada Bakmie Feng Kota Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Presentasi Penilaian					Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Produk	Bakmie Feng menyajikan bakmie dengan kualitas rasa yang konsisten.	2	0	4	18	6	2,13
		Produk yang disajikan Bakmie Feng dinilai sangat memenuhi ekspektasi.	1	1	8	14	6	2,23
Rata-Rata								2,18
2.	Harga	Harga bakmie yang ditetapkan Bakmie Feng sangat terjangkau.	3	0	6	15	6	2,30
		Harga bakmie di Bakmie Feng sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	3	0	5	16	6	2,27
Rata-Rata								2,28
3.	Tempat	Bakmie Feng berada di lokasi yang strategis untuk dikunjungi.	4	20	3	2	1	3,80
		Lokasi Bakmie Feng sangat mudah dijangkau.	14	11	1	3	1	4,13
Rata-Rata								3,96
4.	Promosi	Bakmie Feng sering memberikan diskon	13	10	3	3	1	4,03

No	Variabel	Pernyataan	Presentasi Penilaian					Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		atau penawaran harga kepada pelanggan.						
		Konten promosi Bakmie Feng di media sosial terlihat menarik dan informatif.	4	16	7	2	1	3,67
Rata-Rata								3,85
5.	Orang	Karyawan Bakmie Feng selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.	8	12	6	3	1	3,77
		Karyawan Bakmie Feng mampu memberikan pelayanan yang cepat dan sigap saat melayani pelanggan.	12	9	5	3	1	3,93
Rata-Rata								3,85
6.	Proses	Proses pemesanan di Bakmie Feng mudah dilakukan.	6	15	5	4	0	3,77
		Makanan dan minuman yang dipesan di Bakmie Feng disajikan dengan cepat.	10	12	5	2	1	3,93
Rata-Rata								3,85
7.	Bukti Fisik	Tampilan visual dan penataan tempat makan Bakmie Feng terlihat menarik serta tertata rapi.	9	11	5	5	0	3,80
		Fasilitas tempat duduk dan meja makan di Bakmie FengFasilitas tempat duduk dan meja makan di Bakmie Feng dinilai nyaman.	8	12	2	6	2	3,60
Rata-Rata								3,7
Total Jumlah Rata-Rata								3,38

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran Bakmie Feng Kota Bandung pada Tabel 1.8, dapat disimpulkan bahwa secara umum kinerja bauran pemasaran Bakmie Feng belum sepenuhnya optimal, yang tercermin dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,38. Beberapa unsur bauran pemasaran menunjukkan penilaian yang relatif baik, seperti lokasi tempat usaha, promosi, pelayanan karyawan, dan proses penyajian. Namun demikian, terdapat beberapa unsur yang memperoleh nilai rata-rata rendah, khususnya pada dimensi produk dan harga, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

Pada dimensi produk, pernyataan mengenai Bakmie Feng menyajikan bakmie dengan kualitas rasa yang konsisten memperoleh nilai rata-rata 2,13. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai kualitas produk Bakmie Feng yang disajikan belum konsisten. Rendahnya penilaian terhadap produk berpotensi menurunkan kepuasan konsumen, karena produk merupakan unsur utama yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Selanjutnya, pada dimensi harga, pernyataan mengenai harga bakmie di Bakmie Feng sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan memperoleh nilai 2,27. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga yang ditentukan Bakmie Feng tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang dirasakan dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, dimensi lain seperti tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi, menunjukkan bahwa aspek

lokasi, pelayanan karyawan, proses pelayanan, serta tampilan tempat dinilai cukup baik oleh konsumen. Namun, keunggulan pada aspek-aspek tersebut belum mampu menutupi kelemahan pada dimensi produk dan harga, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian makanan.

Produk dan harga harus dikelola secara lebih optimal agar mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli ulang. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Bakmie Feng.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama setiap perusahaan, karena mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap keberlangsungan usaha. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Sebaliknya, apabila kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka loyalitas konsumen akan menurun dan berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian serta hasil survei pendahuluan di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN BAKMIE FENG”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasikann dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari sebuah akibat. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Bakmie Feng adalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan usaha rumah makan bakmie di Kota Bandung semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis.
2. Bakmie Feng mendapatkan rating terendah
3. Pendapatan belum stabil dan belum konsisten dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan.
4. Jumlah pengunjung mengalami perubahan belum menunjukkan tingkat kunjungan yang konsisten.
5. Konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan oleh Bakmie Feng karena ketidaksesuaian atau kurang memenuhi harapan.
6. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang ke Bakmie Feng.
7. Konsumen menilai bahwa kualitas rasa yang disajikan bakmie Feng tidak konsisten.
8. Konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Bakmie Feng Feng belum sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Bakmie Feng.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Bakmie Feng.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Bakmie Feng.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada Bakmie Feng.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bakmie Feng.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Bakmie Feng.
7. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bakmie Feng.
8. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Bakmie Feng.
9. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Bakmie Feng.
10. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang Bakmie Feng.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Bakmie Feng.

2. Tanggapan konsumen mengenai harga Bakmie Feng.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Bakmie Feng.
4. Tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada Bakmie Feng.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bakmie Feng.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Bakmie Feng.
7. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bakmie Feng.
8. Besarnya pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Bakmie Feng.
9. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Bakmie Feng.
10. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang Bakmie Feng.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis, diharapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis sebagai referensi empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan bagi penelitian

selanjutnya serta memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada konteks usaha kuliner.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengalaman langsung dalam melakukan penelitian di bidang kuliner.
- b. Mendapatkan pengalaman dalam proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian.
- c. Memperoleh pembelajaran dalam menghadapi dan memahami beragam karakter konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai evaluasi dalam melakukan perbaikan kualitas produk agar mampu bersaing secara unggul dengan usaha bakmie sejenis.
- b. Sebagai evaluasi dalam penetapan harga Bakmie agar sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai bahkan melampaui harapan konsumen.
- d. Membantu perusahaan dalam meningkatkan frekuensi minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan, serta bahan pembandingan bagi peneliti lain yang mengkaji topik sejenis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi subjek maupun objek penelitiannya.