

# **BAB I**

## **PENADULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri makanan dan minuman di kota kupang sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, hal ini terbukti dari banyaknya pilihan restoran dan kafe yang menawarkan produk sejenis mendorong pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, tiap restoran dan kafe dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam persaingan bisnis.

Kemampuan dalam bersaing harus dimiliki oleh tiap restoran dan kafe baik usaha sejenis maupun tidak sejenis guna mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar usahanya dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Beraneka ragam bentuk, rasa dan harga ditawarkan oleh para pelaku bisnis makanan dan minuman untuk berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Menjaga dan mempertahankan pelanggan bukan merupakan pekerjaan yang mudah, hal ini tergantung bagaimana kemampuan perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Untuk meningkatkan minat beli pelanggan perusahaan harus membuat kebragaman pada produknya, meningkatkan kualitas bahan baku dan mempertahankan cita rasa khas perusahaan. Menurut Priansa (2017:164), minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001:134), pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012:164) melalui model AIDA, ada empat tahapan dalam minat beli antara lain: perhatian (attention), tertarik (interest), hasrat (desire) dan tindakan (action). Dalam minat beli konsumen akan melihat dari kelengkapan aneka produk dagangan yang ditawarkan, meskipun dengan harga tinggi sekalipun konsumen tetap akan mencari produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dari seorang konsumen, salah satunya Keragaman Produk.

Keragaman Produk merupakan salah satu elemen penting karena sebagian besar toko umumnya menyediakan layanan dan produk yang sama. Sebagian besar cenderung masih berorientasi lokal, dan belum memperhatikan Keragaman Produk. Dengan adanya Keragaman Produk, akan mendorong sebuah toko dalam menarik minat seorang pelanggan untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian (Trisno et al. 2020). Keragaman Produk merupakan salah satu aspek pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih toko untuk melakukan pembelian, karena dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, akan lebih mempermudah seorang pelanggan untuk mencari

produk yang diinginkan dan dibutuhkan. (Semarang, Hartono, and Yani 2019). Menyatakan bahwa Keputusan pembelian yang didasarkan Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan. Keragaman Produk memang menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Karena keberagaman produk dapat mempengaruhi pembelian seorang konsumen menyangkut dengan berbagai variasi yang tersedia dan kelengkapan produk yang ditawarkan sebuah toko.

Proses produksi harus tetap memperhatikan kualitas produk meskipun perusahaan berupaya memberikan ragam baru pada produknya karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan proses produksi dan kesehatan para konsumennya. Kualitas produk dengan bahan baku yang baik lebih menjamin kesehatan konsumen dan konsumen tidak ragu untuk menjadi pelanggan produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hubungan kualitas produk dengan minat beli adalah apabila suatu perusahaan telah menghasilkan produk atau jasa dengan mengutamakan kualitas, perusahaan tersebut akan mendapat nilai lebih di mata masyarakat karena perusahaan tersebut sudah terbukti dapat dipercaya.

Perusahaan yang membuat keragaman produk dan perbaikan kualitas produk juga harus memperhatikan cita rasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa merupakan variabel yang paling diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk. Menurut Drummond & Brefere (2010:3) cita rasa adalah

suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu. Hubungan cita rasa dan minat beli pelanggan adalah ada kalanya makanan atau minuman yang tersedia memiliki bentuk yang kurang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi dan memiliki rasa yang enak bagi sebagian orang. Namun cita rasa yang khas itulah yang selalu diingat oleh konsumen dan ingin terus mencobanya.

Persaingan bisnis makanan dan minuman tergolong ketat dalam beberapa waktu terakhir terbukti dari keberagaman produk makan dan minuman yang ditawarkan saat ini. Ini menjadi bisnis yang sangat menguntungkan bagi banyak Perusahaan makanan dan minuman berpacu membuat dan menginovasi ragam produk demi mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Dalam hal ini usaha resto mili dessert salah satu resto yang menjual makanan dan minuman siap saji dengan beraneka ragam dan jenis mengikuti trend dan kemajuan bisnis kuliner sekarang.

Berdasarkan data perkembangan jumlah penjualan dari bulan Maret 2024 hingga Februari 2025 yang ditampilkan dalam Tabel 1.1 yang ada pada lampiran 1, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Misalnya, penjualan total pada bulan Maret 2024 tercatat sebanyak 924 pesanan, mengalami peningkatan bertahap hingga mencapai puncaknya pada bulan Desember 2024 sebanyak 1.174 pesanan, namun kemudian menurun drastis menjadi 963 pesanan pada bulan Februari 2025. Penurunan ini dapat mencerminkan adanya perubahan dalam minat beli konsumen, yang mungkin

disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap keragaman produk, penurunan kualitas, atau cita rasa yang kurang konsisten. Dari sisi keragaman produk, meskipun tersedia berbagai pilihan makanan dan minuman, tidak semua menu menunjukkan tren penjualan yang stabil. Sebagai contoh, produk “burger” dan “cheese burger” menunjukkan penjualan yang cenderung fluktuatif dan bahkan menurun pada beberapa bulan terakhir. Ini mengindikasikan bahwa banyaknya variasi menu tidak secara otomatis menjamin meningkatnya minat beli, jika variasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau selera pasar. Selain itu, kualitas produk juga menjadi aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang dimaksud mencakup kebersihan, penyajian, ketepatan rasa, serta konsistensi dari waktu ke waktu. Jika kualitas tidak terjaga, konsumen cenderung kehilangan kepercayaan dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Cita rasa pun merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli. Makanan dan minuman yang memiliki rasa khas, enak, dan sesuai dengan selera lokal cenderung memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi. Sebaliknya, perubahan rasa atau ketidakkonsistenan dalam penyajian dapat menurunkan daya tarik produk di mata konsumen.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai ”pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan cita rasa terhadap minat beli konsumen di Resto Mili Dessert cabang Oesapa”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta memberikan masukan strategis bagi pengelola resto dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan batasan masalah agar penelitian ini tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini di bidang manajemen pemasaran, masalah yang perlu diteliti hanya tentang keragaman produk, kualitas produk dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada resto mili dessert cabang oesapa, responden penelitian ini adalah semua orang yang telah melakukan pembelian makanan dan minuman di resto mili dessert cabang oesapa sebanyak satu kali.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai keragaman produk, kualitas bahan baku, cita rasa dan minat beli pelanggan yaitu: Lara Parida, Arsa Arsa dan Muhammad Subhan (2023) dengan judul "Pengaruh Harga, Kemasan , Rasa, Variasi Produk Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Marangin)" secara parsial variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Leonardo (2023) dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopte Cabang

Pasar Moderen BSD Intermoda Kabupaten Tangerang”, hasil pengujian menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial. hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas produk dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan cita rasa terhadap minat beli. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Mili Dessert Cabang Oesapa.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Mili Dessert Cabang Oesapa”.

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta uraian diatas yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Keragaman produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Mili Dessert Cabang Oesapa?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Mili Dessert Cabang Oesapa?

3. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Mili Dessert Cabang Oesapa?

#### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan persoalan penelitian diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Resto Mili Dessert cabang oesapa.
- 2 Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Resto Mili Dessert cabang oesapa.
- 3 Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Resto Mili Dessert cabang oesapa.

##### **b. Manfaat penelitian**

###### **1. Manfaat Akademik**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa fakultas ekonomi universitas Kristen Artha Wacana Kupang tentang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan cita rasa terhadap minat beli konsumen.

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

Dapat menambah pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran terutama dalam menguji teori keragaman produk, kualitas produk, cita rasa dan minat beli konsumen sehingga dapat dijelaskan

apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.