

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor makanan ringan dan minuman modern. Setiap produsen di bidang ini harus terus berinovasi agar tetap bertahan dan menarik perhatian konsumen karena persaingan yang ketat di antara perusahaan yang beroperasi di bidang ini. Meningkatkan cita rasa produk dan menetapkan biaya yang wajar adalah dua jalur umum untuk inovasi. Harga dan rasa adalah dua aspek terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.

Dalam hal makanan dan minuman, rasa adalah salah satu indra terpenting karena menentukan seberapa puas pelanggan dan apakah mereka akan membeli produk tersebut. Komponen kimia dan fisik makanan yang dideteksi oleh indra penciuman dan pengecap bergabung membentuk apa yang dikenal sebagai rasa Suryani (2018).

Harga suatu produk atau layanan menunjukkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk menikmati barang dan jasa tersebut. Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bahwa dari semua komponen bauran pemasaran, hanya penetapan harga yang menghasilkan uang.

Dua pertimbangan utama bagi konsumen saat berbelanja makanan adalah rasa dan harga. Rasa memengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan, menurut beberapa penelitian. Hal ini karena konsumen lebih puas dan cenderung membeli lagi jika rasanya enak. Harga memengaruhi positif atau negatif tergantung pada persepsi nilai konsumen jika harga sesuai kualitas, pengaruhnya positif; jika terlalu tinggi tanpa keunggulan rasa, pengaruhnya negatif. Secara teoritis, hubungan ini dapat diterangkan dengan teori kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan.

Donat Lumier merupakan sebuah toko donat kekinian dengan berbagai macam varian donat kentang dan pizza yang saat ini berada di Gentan, Sukoharjo, dan didirikan sejak tahun 2021.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari dan Yosita (2022) dengan judul *"Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung"*, Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika rasa sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan hanya meneliti rasa. Dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda bisnis Donut Lumier studi kuantitatif ini menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan rasa dan harga produk secara bersamaan, berbeda dengan studi-studi lainnya. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana pelanggan mempertimbangkan rasa dan harga saat melakukan pembelian makanan kuliner modern.

Berikut adalah daftar menu di Donat Lumier untuk varian rasa, paket menu dan harga. Di Donat Lumier tidak hanya menyajikan donat adapun varian donat waffle, croffle, dan pizza lumier.

Tabel 1.1 Data Menu dan Rasa Donat Lumier

Kategori Menu	Nama Menu / Paket	Harga	Deskripsi / Isi	Pilihan Rasa / Topping
Donat (Donken)	Donken 1 pcs	6K	Donat Topping / Donat Bomboloni / Donat Pizza / Donat Mix	Chocolate, Cappucino, Greentea, Vanilla, Cheese Cream, Tiramisu, Taro, Strawberry
	Donken 3 pcs	15K		
	Donken 6 pcs	25K		
Donat Waffle (Doffle)	Doffle + Topping	5K	Waffle berbahan dasar adonan donat (+2K per topping)	-
	3Doffle + 1Topping	15K	Paket 3 doffle dengan topping pilihan	Chocolate, Cappucino, Greentea, Vanilla, Cheese Cream, Tiramisu, Taro, Strawberry
Croffle	Croffle + Topping	7K/pcs	Croissant waffle dengan berbagai topping (+2K per topping)	-

	3Croffle + 1 Topping	20K	Paket 3 croffle dengan topping pilihan	Chocolate, Cappucino, Greentea, Vanilla, Cheese Cream, Tiramisu, Taro, Strawberry
Pizza Lumier	Pizza Lumier	25K	Pizza topping sosis sapi, jagung manis, keju mozzarella 'Lumier' (topping tetap)	-

Tabel 1.2 Data Penjualan September – Oktober 2025

Kategori Menu	Total Penjualan September	Total Penjualan Oktober	Keterangan Tren
Donat	911	926	Meningkat
Doffle	513	816	Meningkat Signifikan
Croffle	807	772	Relatif Stabil
Pizza Lumier	-	418	Produk Baru

Berdasarkan data penjualan periode September – Oktober 2025, produk Donat dan Doffle menunjukkan peningkatan penjualan dari bulan ke bulan. Khusus produk Doffle, peningkatan cukup signifikan. Croffle mengalami penurunan tipis meskipun masih berada pada angka penjualan yang stabil.

Pizza Lumier hanya muncul pada periode Oktober dan menunjukkan potensi positif sebagai produk baru.

1.3 Data Perbandingan Pesaing

Nama Toko	Produk Utama	Harga Rata-rata per Pcs (Rp)	Varian Rasa
Donat Lumier	Donat Kentang,Dofle, Croffle	6.000	8 Varian
Donat Kampung 88	Donat Kentang	5.000	5 Varian
Sweet Bite Bakery	Donat dan Croissant	8.000	10 Varian

Berdasarkan tabel diatas adalah pesaing Donat Lumier untuk harga Donat Lumier termasuk ditengah dari pesaingnya, untuk varian paling banyak adalah di toko Sweet Bite Bakery dan termasuk harga per Pcs paling mahal diantara pesaing lain.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DONAT LUMIER”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah rasa produk Donat Lumier memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga produk Donat Lumier memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah rasa dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Donat Lumier?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah rasa produk Donat Lumier memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah harga produk Donat Lumier memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah rasa dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Donat Lumier.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoretis

- Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen terkait rasa dan harga produk
- Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang menyelidiki topik sejenis menggunakan pendekatan kuantitatif.

Manfaat Praktis

- Bagi Donat Lumier: Memberikan informasi mendalam terkait persepsi dan pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan peningkatan kualitas rasa serta strategi harga.
- Bagi pelaku usaha kuliner: Sebagai referensi dalam merumuskan strategi pengembangan produk berdasarkan pemahaman terhadap pengalaman dan persepsi konsumen.
- Bagi peneliti: Memberikan pengalaman empiris dalam penerapan metode penelitian kuantitatif di bidang pemasaran.