

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan di luar rumah, di mana kualitas layanan dan pengalaman konsumsi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Rajput & Gahfoor, 2020). Sektor makanan dan minuman termasuk dalam kategori usaha yang paling banyak dijalankan oleh pelaku usaha kecil dan mikro karena tingkat permintaannya yang relatif stabil (Han & Sean, 2017). Di lingkungan perguruan tinggi, usaha kuliner berkembang pesat karena mahasiswa memiliki kebutuhan konsumsi harian yang tinggi serta kecenderungan membeli makanan di luar rumah (Dinesh & Y, 2022). Mahasiswa sebagai konsumen menunjukkan tingkat sensitivitas harga yang tinggi dan memiliki harapan terhadap kualitas produk yang konsisten karena mereka menilai pengalaman konsumsi berdasarkan keterjangkauan dan nilai yang diperoleh (Jeaheng et al., 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh evaluasi terhadap nilai yang dirasakan setelah konsumsi (Konuk, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk repurchase intention pada industri restoran (Rather, 2018). Oleh karena itu, usaha kuliner di sekitar Universitas Trunodjoyo Madura, termasuk Warung Makan Mawar Telang, perlu memahami bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi kepuasan serta minat beli ulang mahasiswa.

Fenomena empiris di lapangan menunjukkan bahwa Warung Makan Mawar Telang merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki tingkat aktivitas penjualan yang cukup tinggi di kawasan Telang, Bangkalan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, dalam satu hari jumlah penjualan mencapai sekitar 250 porsi makanan. Tingginya volume penjualan tersebut didukung oleh penggunaan bahan baku yang relatif besar, seperti ayam sekitar 25 kg, lele 8 kg, udang 3 kg, cumi 2 kg, bandeng 4 kg, serta ikan tongkol sekitar 10 ekor per hari. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap Warung Makan Mawar Telang tergolong tinggi dan stabil. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa omzet penjualan per bulan berada pada kisaran Rp55.000.000 hingga Rp180.000.000, yang mengindikasikan bahwa usaha ini memiliki perputaran ekonomi yang cukup besar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Warung Makan Mawar Telang merupakan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura, yang terlihat dari dominasi pengunjung yang menggunakan atribut kampus serta hasil wawancara singkat dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi target pasar utama dengan karakteristik sensitif terhadap harga serta memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas produk. Tingginya aktivitas usaha kuliner di kawasan Telang juga ditandai dengan banyaknya warung makan yang beroperasi sebagai pesaing. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa warung makan yang berada di sekitar lokasi penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Hasil Observasi Warung Makan di Sekitar Kampus Universitas Trunodjoyo Madura, Telang

No	Nama Warung Makan
1	Warung Makan Mawar
2	Warung Makan PMI
3	Warung Makan Sederhana
4	Warung Makan Ebu 99
5	Warung Makan Pataya
6	Warung Makan WDK
7	Warung Makan Sedap
8	Warung Makan Soto Abbas
9	Warung Makan Hisana
10	Warung Makan M2M
11	Warung Makan Karaton
12	Warung Makan Tok Patok
13	Warung Makan Pecel Ngawi
14	Warung Makan Madurasa
15	Lalapan Lamongan
16	Athena
17	Warung Sambal Dadak Trunodjoyo
18	Warung Sambal Cobek Trunodjoyo
19	Warung Lalapan Nasi Uduk Pecel Lele
20	Warung Makan Serbu
21	Depot Dhuro
22	Pawon Bu Gatot

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah warung makan di kawasan Telang tergolong cukup banyak, sehingga menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha kuliner di sekitar Universitas Trunodjoyo Madura cukup tinggi. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Warung Makan Mawar Telang, untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam hal penetapan harga dan kualitas produk, agar tetap diminati oleh konsumen.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Warung Makan Mawar Telang adalah menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau bagi mahasiswa dan kualitas produk yang tetap terjaga. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi keadilan transaksi dan nilai yang diterima konsumen (Konuk, 2019). Konsumen mengevaluasi kewajaran harga

berdasarkan kesesuaian antara manfaat produk dan biaya yang dikeluarkan, di mana persepsi harga yang adil berpengaruh terhadap kepuasan dan niat kembali membeli sebuah layanan makanan (Konuk, 2019). Ketika harga dipersepsikan adil dan sesuai, maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan (Jeaheng et al., 2020). Persepsi harga yang positif juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada sektor restoran (Dinesh & Y, 2022). Namun demikian, harga yang kompetitif tidak akan memberikan dampak optimal apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik dan konsisten (Han & Sean, 2017). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat harus didukung dengan pengelolaan kualitas produk agar mampu menciptakan kepuasan pembeli sebagai konsumen utama.

Selain harga, kualitas produk makanan merupakan determinan penting dalam membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kualitas produk dalam industri makanan mencakup rasa, kesegaran, tampilan, kebersihan, serta konsistensi penyajian yang dirasakan pelanggan (Han & Sean, 2017). Persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan karena kinerja produk dinilai mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Rather, 2018). Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan serta revisit intention dalam industri *hospitality* (Jeaheng et al., 2020). Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi yang positif selanjutnya mendorong loyalitas dan minat pembelian ulang pelanggan (Nunkoo et al., 2020). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas

produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan *repurchase intention* (Dinesh & Y, 2022; Konuk, 2019).

Tingginya tingkat penjualan dan jumlah kunjungan pelanggan di Warung Makan Mawar Telang belum dapat dijadikan indikator bahwa seluruh pelanggan telah merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dalam kondisi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat di kawasan Telang, mahasiswa sebagai konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat makan. Oleh karena itu, Warung Makan Mawar Telang perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong kepuasan pembeli dan meningkatkan minat beli ulang, terutama melalui penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa serta penyediaan kualitas produk yang konsisten. Penelitian yang mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pembeli pada Warung Makan Mawar Telang dengan responden mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura masih relatif terbatas.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan pembeli, dan minat beli ulang pada usaha kuliner skala mikro. Berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan pada restoran atau rumah makan berskala besar, penelitian ini berfokus pada Warung Makan Mawar Telang yang memiliki karakteristik konsumen didominasi oleh mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura. Selain itu, penelitian ini menempatkan kepuasan pembeli sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya

bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada usaha kuliner di lingkungan perguruan tinggi serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji bukti empiris pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Universitas Trunodjoyo Madura melalui minat beli ulang pada Warung Makan Mawar Telang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa makanan serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi harga dan peningkatan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai konsumen utama guna menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka pertanyaan yang muncul sebagai rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Universitas Trunodjoyo Madura di Warung Makan Mawar Telang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Universitas Trunodjoyo Madura di Warung Makan Mawar Telang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
5. Apakah kepuasan pembeli berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pembeli ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pembeli ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pembeli.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pembeli.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang mahasiswa.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang mahasiswa.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pembeli terhadap minat beli ulang mahasiswa.
6. Menganalisis peran mediasi kepuasan pembeli dalam hubungan antara harga dan minat beli ulang mahasiswa.
7. Menganalisis peran mediasi kepuasan pembeli dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di sektor industri kuliner. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dengan menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam model struktural yang terintegrasi. Selain itu, penelitian ini memberikan penguatan empiris terhadap teori kepuasan pelanggan dan teori perilaku pasca pembelian yang menyatakan bahwa evaluasi terhadap atribut produk, seperti harga dan kualitas, akan memengaruhi tingkat kepuasan, yang selanjutnya menentukan keputusan pembelian ulang. Dengan menguji model tersebut pada konteks warung makan lokal berbasis mahasiswa, penelitian ini memperluas generalisasi temuan-temuan sebelumnya yang umumnya dilakukan pada restoran modern atau skala industri besar.

Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya referensi akademik berbasis data empiris pada segmen mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki karakteristik unik, seperti sensitivitas harga yang tinggi dan ekspektasi kualitas yang spesifik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji model mediasi kepuasan dalam konteks usaha mikro dan kecil di lingkungan perguruan tinggi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pelaku usaha kuliner di lingkungan kampus

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai target pasar utama. Dengan memahami hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

b. Bagi universitas/institusi pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam memahami pola konsumsi mahasiswa di lingkungan kampus. Informasi ini dapat mendukung pengembangan kebijakan kewirausahaan mahasiswa serta pembinaan usaha mikro di sekitar kampus.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar pengembangan model penelitian yang lebih luas, baik dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, nilai persepsian, maupun citra merek, serta dengan menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda.