

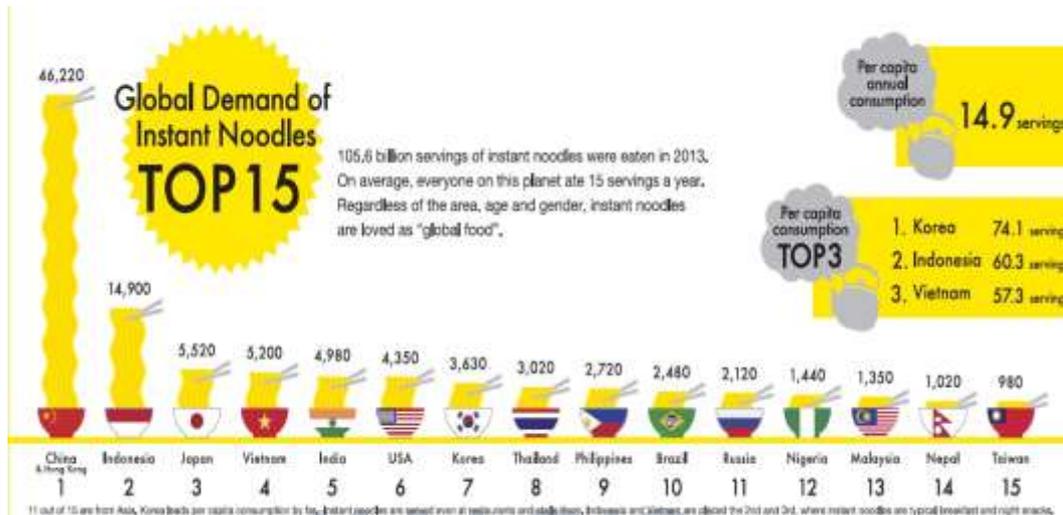
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mi telah ada di Indonesia sejak berabad-abad yang lalu dan memiliki akar yang kuat dalam sejarah kuliner nusantara (Santosa & Irawan, 2023). Berbagai bentuk dan jenis mi telah ada sejak zaman dahulu, dengan pengaruh dari berbagai budaya yang datang ke Indonesia. Misalnya, mi ayam dan mi bakso yang terkenal hari ini telah diadaptasi dari masakan Tionghoa, sementara mi Aceh dan mi Padang memiliki pengaruh dari masakan Melayu. Seiring berjalannya waktu, mi telah menjadi semakin terdiversifikasi, dengan setiap daerah memiliki jenis mi khasnya sendiri. Misalnya, mi Aceh yang pedas dan kaya rempah, mi Jawa yang lembut dan gurih, dan mi Palembang yang disajikan dengan kuah santan adalah beberapa contoh dari beragamnya jenis mi di Indonesia.

Mi tidak hanya menjadi makanan yang lezat tetapi juga memiliki peran penting dalam budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Mi sering kali menjadi pilihan makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau bagi banyak orang, terutama di kota-kota besar. Warung-warung mi yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat untuk menikmati hidangan mi bersama. Selain itu, mi juga memiliki peran dalam berbagai upacara adat dan perayaan budaya. Contohnya, mi kuning sering kali disajikan dalam acara-acara pernikahan sebagai simbol keberuntungan dan keberhasilan dalam kehidupan berumah tangga. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mi dalam konteks budaya dan tradisi masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan Indonesia sendiri menjadi negara kedua setelah Cina yang memiliki permintaan mi instan di pasaran dan nomor dua pula sebagai negara yang mengonsumsi mi instan paling banyak di dunia setelah Korea (Ruslan, 2019). Berikut merupakan infografis mengenai konsumsi mi di Indonesia



Gambar 1. Konsumsi Mi Instan di Indonesia
Sumber: BPS (2015)

Indonesia menempati posisi kedua sebagai konsumen mie instan terbesar di dunia setelah China. Dengan konsumsi mencapai 14,3 miliar bungkus pada tahun 2023 dan rata-rata 57 bungkus per kapita per tahun, beberapa faktor seperti harga terjangkau, kemudahan pengolahan, variasi rasa, ketersediaan luas, dan kebiasaan telah mendorong tingginya konsumsi tersebut. Namun, dampak negatif dari konsumsi berlebihan, seperti risiko kesehatan seperti obesitas dan masalah lingkungan akibat sampah plastik, perlu diperhatikan. Analisis ini menggarisbawahi pentingnya kesadaran akan keseimbangan antara kepraktisan dan dampak kesehatan serta lingkungan dalam pemilihan konsumsi makanan.

Selain data komparatif konsumsi mi antarnegara, tersedia juga data spesifik mengenai konsumsi mi di Indonesia dari 2014 hingga 2022. Analisis terperinci terhadap tren konsumsi mi ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi makanan di Indonesia dan perubahan pola konsumsi dari waktu ke waktu. Dengan fokus pada pasar domestik, informasi ini dapat menjadi landasan untuk kebijakan pemasaran dan strategi industri makanan dalam memenuhi permintaan konsumen serta mengantisipasi tren masa depan.



Gambar 2. Konsumsi Mi Instan Indonesia (2014-2022)

Sumber: (Annur, 2023)

Selama periode 2016-2022, konsumsi mi di Indonesia meningkat dari 12,5 miliar bungkus menjadi 14,5 miliar bungkus. Peningkatan ini, yang dipicu oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, dan kebijakan pemerintah, mencerminkan preferensi konsumen yang cenderung memilih makanan yang murah, praktis, dan sudah menjadi bagian dari budaya sehari-hari. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar 10%, peningkatan konsumsi mi tertinggi terjadi pada tahun 2017, menunjukkan sensitivitas konsumsi mi terhadap kondisi ekonomi dan perubahan kebijakan. Hal ini menegaskan peran penting mi sebagai alternatif makanan yang populer dan mudah diperoleh di Indonesia.

Salah satu hal yang membedakan makanan mi di Indonesia adalah kreativitas dalam penyajian dan pengolahan. Selain hidangan mi yang klasik seperti mi goreng dan mi rebus, ada juga inovasi-inovasi baru yang terus muncul di dunia kuliner Indonesia. Misalnya, mi ramen dengan berbagai topping yang unik, mi ayam dengan tambahan bakso atau pangsit, dan mi aceh dengan kuah merah pedas yang khas. Tidak hanya itu, kreativitas juga terlihat dalam bahan-bahan tambahan dan saus-saus yang digunakan dalam penyajian mi. Misalnya, mi goreng yang disajikan dengan telur mata sapi di atasnya, mi aceh yang dilengkapi dengan potongan kerang dan udang, atau mi bakso dengan kuah kaldu yang kaya

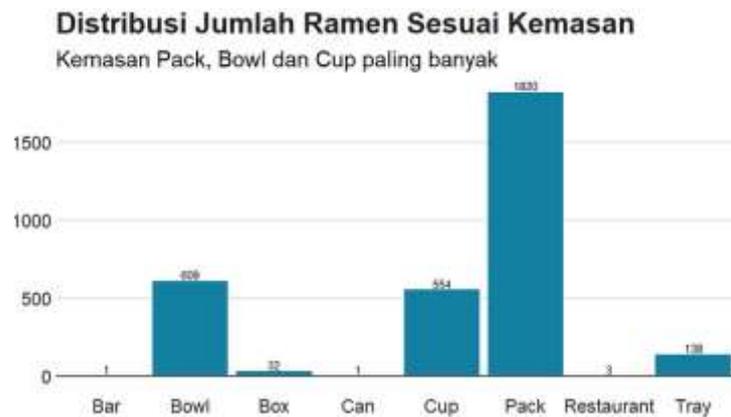
rasa. Jenis mi lainnya yang sering menjadi konsumsi orang Indonesia adalah ramen.

Ramen adalah salah satu jenis mi yang berasal dari Jepang dan telah menjadi populer di seluruh dunia (Pratama, 2023). Ini adalah hidangan mi yang disajikan dalam kuah yang kaya rasa, seringkali dibuat dengan kaldu tulang babi atau ayam yang dimasak dalam waktu yang lama untuk mencapai rasa yang mendalam. Ramen biasanya disajikan dengan berbagai bahan tambahan, seperti irisan daging babi panggang (*chashu*) dapat pula diganti dengan daging ayam atau daging sapi, telur rebus, rebung, jamur, dan rumput laut, memberikan variasi rasa dan tekstur yang kaya. Ada berbagai jenis ramen yang berasal dari berbagai daerah di Jepang, dengan perbedaan dalam bahan kuah, jenis mi, dan topping yang digunakan, menciptakan beragam pengalaman rasa bagi para penikmatnya. Berikut adalah gambar jenis-jenis ramen yang sering dijual belikan di masyarakat:



Gambar 3. Jenis-Jenis Ramen di Indonesia
Sumber: (Jubel, 2019)

Dalam artikel akademik yang disusun oleh Danny Jubel, disampaikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang signifikan terhadap mi jenis ramen dibandingkan dengan varian mi instan lainnya yang umumnya tersedia di pasaran. Data spesifik terkait preferensi ini menyoroti jenis kemasan mi ramen yang paling diminati oleh konsumen Indonesia. Informasi ini memberikan wawasan mendalam tentang tren konsumsi mi di Indonesia, yang dapat menjadi sumbangan berharga dalam pemahaman preferensi konsumen serta strategi pemasaran dan pengembangan produk di pasar makanan instan Indonesia. Berikut ini adalah data terkait dengan jenis kemasan mi ramen yang paling banyak dikonsumsi oleh orang Indonesia:



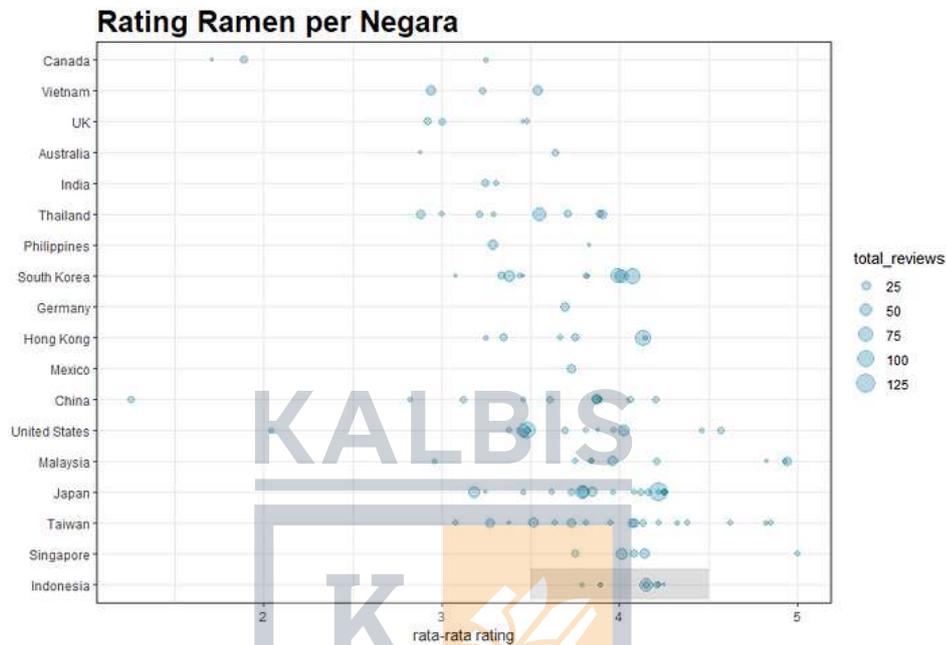
Gambar 4. Distribusi Jumlah Ramen Sesuai Kemasan

Sumber: (Jubel, 2019)

Berdasarkan analisis diagram batang distribusi jumlah ramen berdasarkan jenis kemasannya, dapat disimpulkan bahwa kemasan *pack* menjadi favorit dengan 1820 ramen, sementara tray menjadi yang paling jarang digunakan hanya dengan 100 ramen. Kemasan *bowl*, *cup*, dan *pack* menonjol sebagai yang paling populer dengan sekitar 1500 ramen masing-masing. Sementara itu, kemasan bar, box, can, dan restaurant cenderung kurang diminati dengan jumlah yang jauh lebih sedikit. Analisis ini mencerminkan preferensi konsumen yang cenderung memilih kemasan yang lebih praktis dan mudah disajikan, seperti *pack*, *bowl*, dan *cup*, sementara kemasan yang lebih jarang digunakan mungkin memerlukan kebiasaan atau situasi tertentu untuk dipilih.

Kemasan pack cenderung lebih diminati karena beberapa alasan yang terkait dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Pertama, kemasan pack umumnya menawarkan kuantitas yang lebih besar daripada kemasan individu seperti cup atau bowl, sehingga cocok untuk konsumsi keluarga atau untuk stok di rumah. Kedua, kemasan pack seringkali lebih ekonomis secara finansial dibandingkan dengan kemasan individu, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin membeli dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, kemasan pack juga dinilai lebih praktis untuk disimpan dan diolah, serta memungkinkan konsumen untuk mengatur proporsi mi sesuai selera. Oleh karena itu, kemasan pack menjadi pilihan yang populer bagi konsumen yang mencari keseimbangan antara kuantitas, nilai, dan kenyamanan dalam pengonsumsian mi

ramen. Berikut ini merupakan kajian rating *review* dari mi ramen yang ada di Indonesia dan di negara-negara lainnya oleh seluruh konsumennya:



Gambar 5 Rating Ramen per Negara
Sumber: (Jubel, 2019)

Berdasarkan analisis data *review* ramen untuk beberapa negara, Indonesia menonjol dengan jumlah *review* tertinggi sekitar 2.000 dan rata-rata rating sekitar 4. Hal ini menandakan popularitas ramen yang tinggi di Indonesia. Sementara itu, Jepang memiliki rata-rata rating tertinggi sekitar 4.5, menandakan kualitas ramen yang dianggap superior. Di sisi lain, India memiliki jumlah *review* dan rata-rata rating terendah, menunjukkan kurangnya popularitas ramen di sana. Data ini menggambarkan preferensi konsumen dan citra kualitas ramen di berbagai negara.

Industri kuliner di Indonesia juga dipengaruhi oleh popularitas mi. Restoran-restoran dan warung-warung mi termasuk juga mi ramen terus bermunculan di berbagai kota, menawarkan berbagai varian mi dan inovasi-inovasi baru dalam penyajian mi. Hal ini mencerminkan minat yang terus meningkat dari masyarakat Indonesia terhadap makanan mi dan potensi besar yang dimiliki oleh industri kuliner ini. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menunjukkan bahwa sektor kuliner, termasuk mi, telah menjadi salah satu penyumbang utama dalam pertumbuhan ekonomi di

Indonesia (Untari et al., 2021). Pertumbuhan restoran-restoran mi baru dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan mi merupakan bukti dari pentingnya fenomena mi dalam industri kuliner Indonesia.

Salah satu fenomena restoran mi yang sangat terkenal beberapa tahun ini adalah Golden Lamian. Dibantu dengan adanya seorang influencer yang membuat tayangan tiga tahun lalu yakni Tanboykun yang mempromosikan Golden Lamian melalui program mukbang Lamian extra spicy series memberikan pengaruh yang signifikan bagi penontonnya untuk mencoba masakan di restoran ini terutama masakan minya (Meliani & Meisyaroh, 2022).



Gambar 6. TanboyKun Mukbang dan Logo Golden Lamian
Sumber: Data Olahan Peneliti

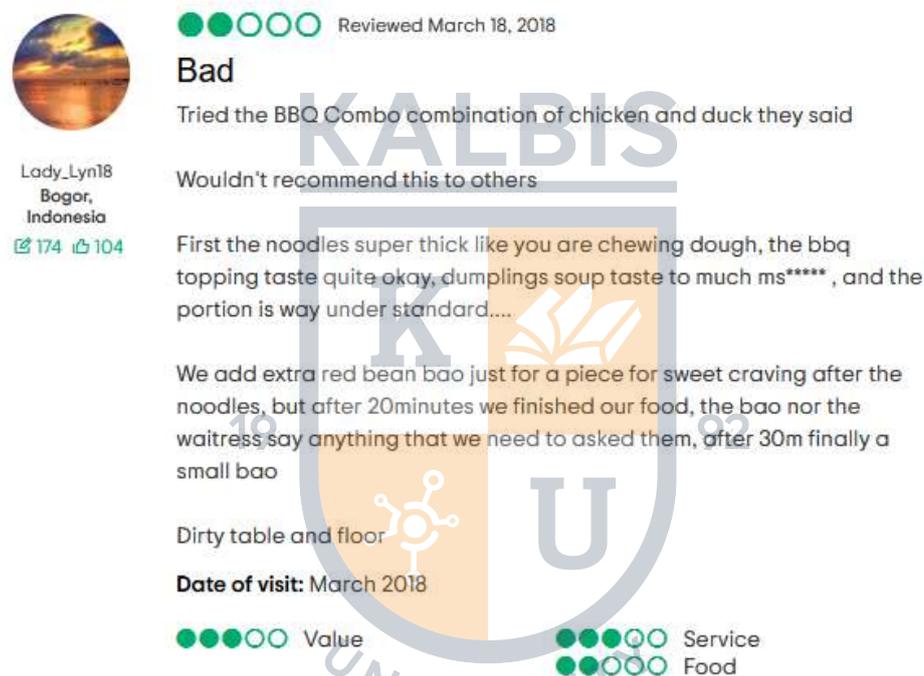
Pada gambar 6 ditunjukkan promosi dari TanboyKun terkait dengan Lamian Extra Spicy Ramen yang sudah ditonton lebih dari 91 ribu penonton selama 3 tahun ini. Logo Golden Lamian merangkum elemen sederhana dengan huruf "G" dan "L" yang merupakan singkatan dari merek, disertai dengan mangkuk mie yang menonjol. Warna emas mencerminkan kemewahan dan kualitas, sementara font modern menunjukkan profesionalisme dan inovasi. Kesederhanaan, kejelasan, profesionalisme, keterampilan, dan keterjangkauan menjadi ciri khas logo ini, mencerminkan citra perusahaan yang modern, inovatif, dan berkualitas. Hal inilah yang membuat Golden Lamian diserbu oleh konsumen dari berbagai kalangan. Bersamaan dengan ramainya konsumen restoran Golden Lamian, bersamaan itu pula restoran ini tidak menyiapkan kesiapsediaan para pegawainya. Salah satu masalah yang muncul setelahnya adalah waktu tunggu yang lama.

Pertama-tama, masalah lamanya waktu tunggu untuk mendapatkan hidangan di Golden Lamian menjadi sebuah kekhawatiran yang seringkali dirasakan oleh para pelanggan. Lamanya waktu tunggu ini bisa menciptakan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan bahkan dapat mengurangi kepuasan mereka terhadap pengalaman bersantap di restoran tersebut (Akbar, 2019). Pelanggan saat ini mengharapkan pelayanan yang cepat dan efisien, terutama di lingkungan perkotaan yang serba cepat seperti Jakarta, di mana waktu menjadi hal yang sangat berharga. Mereka mungkin kehilangan minat atau bahkan memilih untuk tidak kembali ke Golden Lamian jika mereka terus mengalami lamanya waktu tunggu yang tidak diinginkan.

Fakta baru-baru ini memberikan gambaran yang jelas mengenai lamanya waktu menunggu yang menyebabkan ketidakpuasan dari pelanggan. Salah satu fakta yang terjadi adalah adanya pemukulan dari pengendara ojek *online* terhadap pegawai perempuan Golden Lamian Cirendeu, Ciputat (Aditya, 2024). Alasan dari pengendara ojek *online* ini melakukannya adalah karena waktu menunggu yang sangat lama sedangkan konsumen ojek *online* ini mendesak untuk segera mengirimkan pesannya atau akan *dicancel* sepihak. Sedangkan alasan dari pegawai perempuan Golden Lamian mengatakan bahwa pada saat itu resto sedang banyak sekali pelanggannya dan *order* dari pengendara ojek *online* tersebut sedang dibuat dan dalam urutan yang semestinya. Namun karena ketidakpuasan tersebut maka terjadilah hal yang tidak diinginkan tersebut.

Permasalahan kedua adalah bahwa citra merek dari Golden Lamian. Salah satu masalah yang dapat merusak citra merek adalah kualitas makanan yang tidak konsisten. Pelanggan sering mengalami variasi dalam kualitas makanan, seperti lamian yang terlalu lembek atau kuah yang terlalu asin, atau lamian yang kenyal dan sulit dikunyah hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan merusak reputasi restoran sebagai penyedia lamian berkualitas. Selain itu, pelayanan yang kurang memuaskan juga dapat menciptakan citra merek yang buruk. Pengalaman pelanggan dengan staf restoran yang kurang ramah atau lambat dalam melayani dapat membuat mereka merasa tidak dihargai dan enggan untuk kembali. Sebagai salah satu contohnya adalah kejadian pemesanan tambahan *topping* yang tidak

datang bahkan saat konsumen selesai menyantap makanannya. Masalah kebersihan dan sanitasi juga dapat berdampak negatif terhadap citra merek. Lingkungan restoran yang kotor atau tidak terawat dapat menimbulkan kesan negatif pada pelanggan dan meragukan standar kualitas dari Golden Lamian. Berikut ini merupakan salah satu *review* dari Golden Lamian yang terkait dengan hal-hal yang sudah disebutkan sebelumnya dan yang membuat citra merek Golden Lamian memburuk.



Gambar 2. Review Golden Lamian
Sumber: www.tripadvisor.com (2018)

Kemudian, permasalahan ketiga adalah persepsi harga yang relatif lebih mahal terkait dengan produk dari Golden Lamian dapat menjadi hambatan dalam menarik pelanggan, terutama ketika dibandingkan dengan beberapa kompetitor sekelasnya, seperti Ramen Ya, Gokkana atau restoran ramen lainnya. Berikut adalah perbandingan harga dari ramen di Golden Lamian dibandingkan dengan resto sejenisnya:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Mi Sejenis

Golden Lamian	Harga	Ramen Ya	Harga	Gokana	Harga
Lamian Ayam Jamur	Rp44.000	Chicken Curry Ramen Original	Rp41.000	Chicken Ramen Teppan	Rp38.500
Lamian Sapi Rica-Rica	Rp44.000	Beef Ramen	Rp41.000	Beef Ramen Teppan	Rp41.000
Lamian Extra Spicy Beef	Rp50.000	Beef Ramen Spicy	Rp47.000	Beef Ramen	Rp42.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Data di atas menyajikan perbandingan harga antara beberapa menu di Golden Lamian, Ramen Ya, dan Gokana. Golden Lamian menawarkan berbagai varian Lamian (mi) dengan harga yang bervariasi, mulai dari Lamian Ayam Jamur seharga Rp44.000 hingga Lamian Extra Spicy Beef seharga Rp50.000. Di sisi lain, Ramen Ya menawarkan berbagai varian ramen dengan harga yang relatif sebanding, mulai dari Chicken Curry Ramen Original seharga Rp41.000 hingga Beef Ramen Spicy seharga Rp47.000. Sedangkan, Gokana juga menawarkan berbagai pilihan beef ramen dengan harga yang bervariasi, mulai dari Chicken Ramen Teppan seharga Rp38.500 hingga Beef Ramen Teppan seharga Rp41.000.

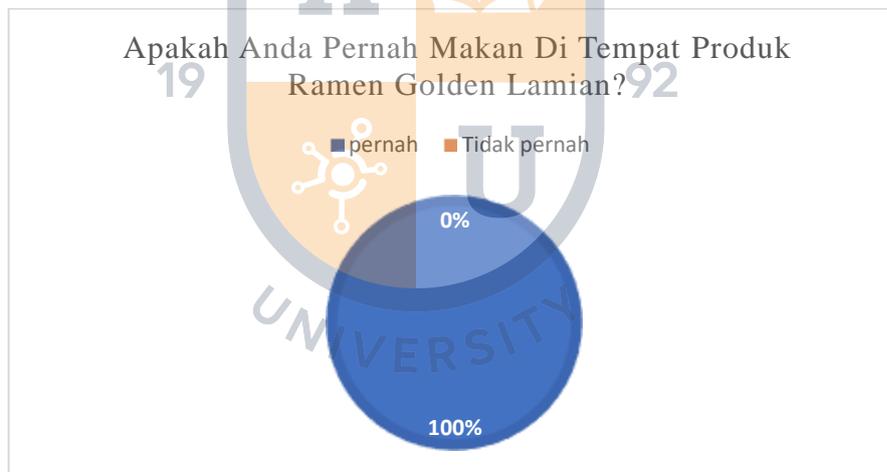
Berdasarkan perbandingan tersebut, terlihat bahwa harga menu di Golden Lamian cenderung sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Ramen Ya dan Gokana untuk jenis hidangan yang serupa. Misalnya, Lamian Extra Spicy Beef di Golden Lamian dijual dengan harga Rp50.000, sementara Beef Ramen Spicy di Ramen Ya hanya seharga Rp47.000. Hal ini menunjukkan bahwa Golden Lamian cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi untuk hidangan mereka. Walaupun harga bukan satu-satunya yang membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang namun harga merupakan salah satu kunci minat pembelian dari para konsumen (Permatasari et al., 2022).

Dengan demikian, harga adalah pertimbangan penting dalam memilih restoran, tidak boleh diabaikan bahwa faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan juga merupakan faktor yang penting bagi restoran dalam mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan.

Berdasarkan fakta dan data yang sudah disebutkan tersebut, maka peneliti melakukan investigasi lebih lanjut dengan membuat survei sederhana yang nantinya dapat memperkuat fenomena permasalahan yang ada pada resto Golden Lamian. Survei dilakukan dengan menanyai 30 orang mahasiswa yang pernah membeli produk ramen pada resto Golden Lamian. Pertanyaan survei dibagi menjadi 5 pertanyaan yaitu:

1. Apakah anda pernah makan di tempat produk ramen Golden Lamian?
2. Apakah kualitas pelayanan dari resto Golden Lamian baik?
3. Apakah anda merasa citra merek dari Golden Lamian sudah baik?
4. Apakah harga pada produk Golden Lamian terutama pada produk Ramen ekonomis?
5. Apakah anda berminat untuk membeli produk Golden Lamian terutama produk ramen dalam waktu dekat?

Hasil dari survei sederhana tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Pra-Survei Pertanyaan Pertama
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Data menunjukkan bahwa 100% atau 30 responden pernah makan di tempat (*dine in*) pada restoran ramen Golden Lamian. Meskipun hanya mewakili sampel kecil, hal ini menunjukkan adanya kesadaran atau akses yang baik terhadap merek tersebut, menunjukkan potensi kepuasan konsumen dan kesuksesan restoran tersebut dalam menarik pelanggan. Berikut ini adalah pra-survei untuk pertanyaan kedua:



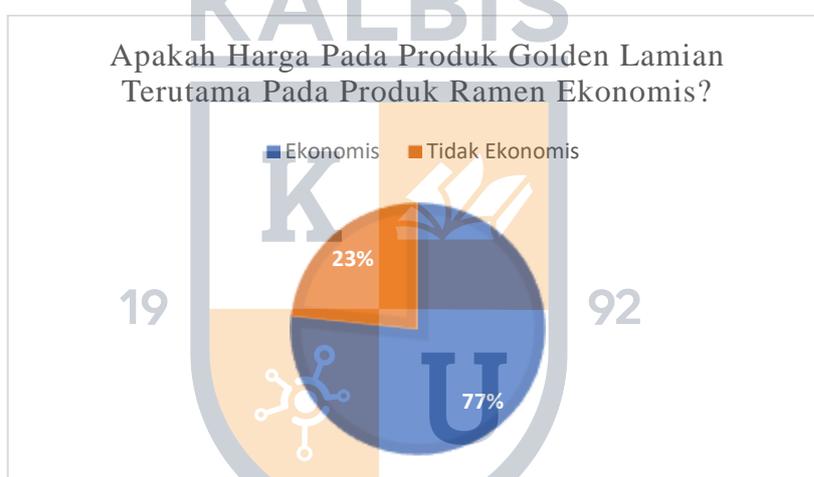
Gambar 4. Pra-Survei Pertanyaan Kedua
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data pra-survei tersebut, 60% responden (18 dari 30) menganggap kualitas pelayanan dari restoran Golden Lamian baik, sementara 40% (12 dari 30) menganggapnya tidak baik. Meskipun mayoritas merasa puas dengan pelayanan, adanya persentase yang signifikan yang tidak puas menunjukkan adanya area perbaikan yang mungkin diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan yang lebih luas.



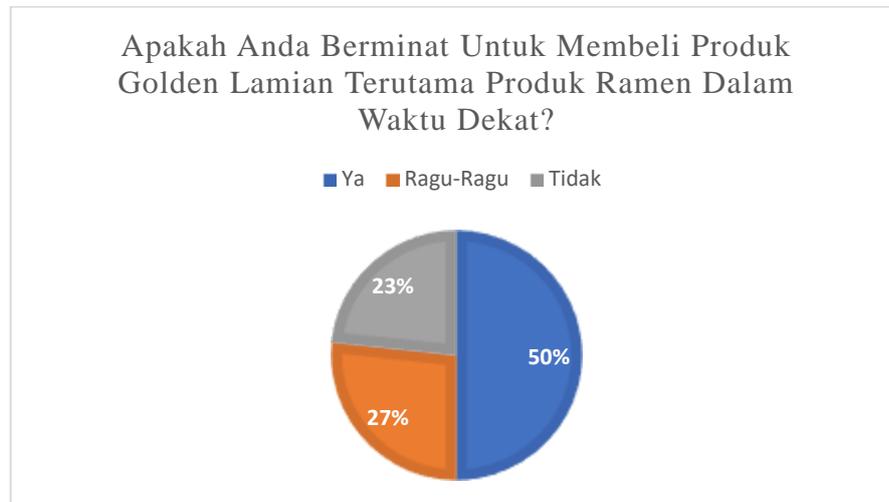
Gambar 5. Pra-Survei Pertanyaan Ketiga
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang bervariasi terhadap citra merek dari Golden Lamian. Meskipun terdapat sejumlah responden yang menganggap citra mereknya baik (7 orang) dan cukup baik (9 orang), namun jumlah responden yang memberikan penilaian kurang baik (9 orang) dan tidak baik (5 orang) juga cukup signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kebingungan atau ketidakpastian dalam persepsi konsumen terhadap citra merek Golden Lamian. Diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi citra merek, serta langkah-langkah perbaikan yang tepat untuk memperkuat citra merek Golden Lamian di mata konsumen.



Gambar 6. Pra-Survei Pertanyaan Keempat
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data tersebut, 77% responden (23 dari 30) menganggap harga produk Ramen Golden Lamian sebagai ekonomis, sementara 23% (7 dari 30) tidak menganggapnya demikian. Ini menunjukkan persepsi positif mayoritas terhadap harga produk Ramen Golden Lamian sebagai ekonomis, yang dapat mempengaruhi daya tarik restoran bagi konsumen yang memperhatikan nilai serta kualitas makanan.



Gambar 7. Pra-Survei Pertanyaan Kelima
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data statistik tersebut, 50% responden (15 dari 30) menyatakan minat untuk membeli produk Ramen Golden Lamian dalam waktu dekat, sementara 27% (8 dari 30) masih merasa ragu-ragu, dan 23% (7 dari 30) tidak berminat untuk membeli. Meskipun mayoritas merencanakan pembelian, adanya jumlah yang signifikan merasa ragu-ragu atau tidak berminat menunjukkan pentingnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, atau preferensi pribadi, serta untuk mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi keraguan tersebut.

Dalam penelitian Fandi Acmad dan Supriono (2017) disebutkan bahwa kedua variabel independen, yaitu persepsi harga dan kualitas layanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Go-Ride di Surabaya. Ditemukan bahwa semakin rendah persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan Go-Ride di masa mendatang. Dengan

demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap membentuk minat beli ulang konsumen. Implikasinya, manajemen layanan Go-Ride dapat meningkatkan minat beli ulang dengan memperhatikan persepsi harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas layanan yang disediakan kepada pelanggan (Achmad & Supriono, 2017).

Pada penelitian menurut Yuddy Raharjo (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada resto Bakmi GM bersamaan dengan variabel citra merek. Sedangkan untuk kualitas layanan tidak memberikan dampak signifikan pada minat beli ulang konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya manajemen citra merek yang kuat, persepsi harga yang baik, serta pelayanan berkualitas tinggi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada restoran Bakmi GM (Raharjo, 2022).

Penelitian yang lain menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Variabel kualitas layanan (X1) secara individual membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y), demikian pula dengan variabel harga (X2). Selain itu, ketika kedua variabel ini digabungkan, yaitu kualitas layanan dan harga secara bersama-sama (X1 dan X2), hasilnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dan menjaga harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen di Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022).

Berdasarkan telaah mendalam terhadap fenomena yang telah dijelaskan, data fakta yang telah disajikan, dan dukungan dari hasil pra-survei serta penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang pada Produk Golden Lamian."

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi empat rumusan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang dirumuskan oleh peneliti terkait dengan konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang akan diteliti hanya meliputi variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi harga, dan Minat Beli Ulang.
2. Penelitian ini dilakukan di Jakarta Timur, oleh sebab itu responden yang akan dibagikan kuesionernya adalah pembeli dari Jakarta Timur.
3. Karena produk Golden Lamian ada beberapa jenis, maka peneliti merasa perlu untuk membuat batasan penelitian terkait dengan produk yang akan diteliti. Produk yang akan diteliti adalah khusus Produk Ramen.
4. Peneliti juga merasa perlu untuk memberikan batasan penelitian pada durasi waktu yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti membuat batasan penelitian terutama terkait dengan durasi penelitian antara bulan Februari hingga Agustus tahun 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga secara signifikan dan bersama-sama terhadap minat beli ulang pada produk Golden Lamian.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini dan juga syarat kelulusan dari tingkat sarjana di Universitas Kalbis, maka peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua bagian yakni:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini dapat dibagi kembali menjadi beberapa poin penting yaitu:

- a. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu sumber referensi yang berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya terutama bagi para peneliti di bidang marketing dan khususnya pada bidang industri makanan dan minuman.
- b. Menjadi salah satu bahan kajian untuk diteliti lebih jauh terkait dengan variabel-variabel penelitian yang ada yakni: variabel kualitas pelayanan, citra merek dan juga persepsi harga serta minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat praktis penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Menjadi salah satu kajian bagi manajemen resto Golden Lamian untuk dapat menemukan faktor-faktor yang menghambat maupun menunjang pengembangan resto tersebut.

- b. Menjadi sarana bagi manajemen resto yang sejenis untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan usaha restonya.
- c. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat bagi kelulusan peneliti. Sehingga dengan selesainya penelitian ini, maka peneliti memiliki kesempatan lebih baik untuk dapat lulus.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing memiliki fokus tersendiri:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, terdapat konsep teoritis dan kajian literatur terdahulu yang mencakup tinjauan pustaka, kerangka konseptual, dan pembentukan hipotesis.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, variabel dan cara pengukurannya, metode pengumpulan data, teknik pemilihan sampel, prosedur pengujian data, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mengevaluasi profil responden, menganalisis data secara statistik dan deskriptif, menguji hipotesis, dan mendiskusikan hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, disajikan kesimpulan, implikasi manajerial, batasan penelitian, dan rekomendasi yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian.