

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, banyak para pengusaha ditantang untuk dapat menawarkan produk-produk inovatif untuk dapat memenangkan persaingan. Persaingan ketat dirasakan pula oleh para pengusaha yang bergerak dalam bidang makanan, khususnya yang berada di daerah Kota Bandung dari yang berskala besar seperti rumah makan besar sampai yang berskala kecil seperti pedagang kaki lima yang biasa berjualan di pinggir jalan. Hal ini ditandai dengan banyak dibuka gerai-gerai makanan seperti Paskal *Hypersquare*, *Kopo Square*, Pujasera-Pujasera, *Cafe*, *Food Court* di mall-mall, dan masih banyak lagi yang mulai bermunculan.

Para pengusaha makanan tersebut harus memiliki strategi agar mampu menarik konsumen dan membuat mereka mau membeli makanan yang dijual. Faktor produk, harga, tempat, kualitas, pelayanan dan masih banyak lagi faktor lainnya juga turut mempengaruhi keberhasilan usaha yang bergerak di bidang makanan.

Dari sekian banyak usaha makanan yang ada di kota Bandung, Mie Ayam 61 dipilih sebagai objek penelitian kali ini. Mie Ayam 61 adalah salah satu usaha dalam bidang makanan yang berupa sebuah rumah makan yang tidak terlalu besar dan sudah berdiri selama dua belas tahun. Sangat berbeda dari nama nya, mie ayam 61 lebih terkenal dengan lomie nya, bila dibandingkan dengan mie ayam. Pada awalnya lokasi Mie Ayam 61 hanya berada di jalan Kalipah Apoh No. 73, namun sekarang Mie Ayam 61 telah memiliki cabang usaha di Jalan Riau No. 157 dan *Food Court Riau Junction*. Dari hasil wawancara dengan pihak Mie Ayam 61, dapat dikatakan bahwa untuk makan mie ayam, orang lebih memilih rumah makan lain bila dibandingkan dengan Mie Ayam 61. Sehingga pihak Mie Ayam 61 memiliki harapan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian sehingga untuk makan mie ayam,

masyarakat dapat lebih memperhitungkan Mie Ayam 61 sebagai tempat makan andalan mereka.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil wawancara dengan pihak Mie Ayam 61 dan kuesioner pendahuluan yang disebarakan kepada 50 responden, diketahui bahwa masalah yang terjadi yaitu:

1. Kebanyakan responden tidak memilih Mie Ayam 61 sebagai tempat makan mie apabila ingin makan mie ayam dan lebih banyak memilih tempat makan lain. Jadi apabila harga dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Mie Ayam 61 sama dengan tempat makan mie yang lain/ pesaingnya maka responden akan lebih memilih tempat makan mie yang lain karena memiliki persepsi lebih baik. Hal tersebut bisa dilihat dari kuesioner pendahuluan yaitu *Top Of Mind* (Tabel 1.1)

**Tabel 1.1**  
***Top Of Mind* Tempat Makan Mie**

No.	Sebutkan Satu Tempat Makan yang Anda Ketahui, Bila Anda Hendak Makan Mie (Bukan Lomie)	Jumlah	%
1	Mie Naripan	16	32.00
2	Mie Linggar Jati	12	24.00
3	Mie Nursijan	8	16.00
4	Mie Jakarta	8	16.00
5	Mie Yamee	2	4.00
6	Mie Ayam 61	1	2.00
7	Mie Maman	1	2.00
8	Mie Danau Toba	1	2.00
9	Mie Murni (sumber sari)	1	2.00
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100.00</b>

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

2. Berdasarkan data dari kuesioner pendahuluan yaitu *Top Of Mind* (Tabel 1.1) diketahui bahwa ada beberapa tempat makan yang menjadi pilihan utama dari pelanggan. Dan juga dari *Top of Mind* tersebut dapat diambil 3

kompetitor utama dari Mie Ayam 61, yaitu Mie Naripan, Mie Linggar Jati, dan Mie Nursijan.

3. Berdasarkan data dari kuesioner pendahuluan diketahui pula bahwa Mie Ayam 61 ini merupakan tempat makan yang cukup diperhitungkan. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 1.2 *Brand Recognition* dan (Tabel 1.3) Media yang digunakan dalam mengenal sebuah tempat makan mie.

**Tabel 1.2**  
**Brand Recognition (Pengenalan Merk) Mie Ayam 61**

No.	Apakah Anda Mengetahui Mie Ayam 61	Jumlah	%
1	Ya saya tahu dan saya/kerabat pernah makan di sana	30	60,00
2	Ya saya tahu dan saya/kerabat tidak pernah makan di sana	2	4,00
3	Tidak Tahu	18	36,00
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

**Tabel 1.3**  
**Media yang Digunakan dalam Mengenal Sebuah Tempat Makan Mie**

No.	Darimana Anda Mengetahui Mie Ayam 61	Jumlah	%
1	Orang Tua	3	9,38
2	Teman	15	46,88
3	Saudara	3	9,38
4	Sering lewat / dekat dengan rumah	11	34,38
<b>Total</b>		<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

4. Berdasarkan kuesioner pendahuluan, tempat makan Mie Ayam 61 memiliki kemampuan untuk mempertahankan kesetiaan para pelanggan sehingga mereka tidak menolak untuk kembali makan di Mie Ayam 61. (Tabel 1.4). Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa ada juga para pelanggan yang menolak untuk untuk kembali makan di Mie Ayam 61 pada waktu yang akan datang. Oleh karena itulah, perlu diketahui hal-hal yang

diperhatikan seseorang dalam memilih sebuah tempat makan mie ayam agar konsumen tetap setia pada tempat makan mie ayam tersebut.

**Tabel 1.4**  
**Kesediaan Pelanggan Mie Ayam 61 Untuk Kembali Makan**

No.	Apakah Anda/Kerabat/Orang Tua bersedia untuk kembali makan di Mie Ayam 61	Jumlah
1	Ya	30

Sumber :Kuesioner Pendahuluan, 2008

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pembahasan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan Mie Ayam 61 ini, yaitu :

- Makanan yang menjadi objek penelitian yaitu mie ayam.
- Responden yang diamati adalah orang-orang yang mengetahui Mie Ayam 61, LinggarJati, Naripan, dan Nursijan.
- Yang menjadi pesaing dari Mie Ayam 61 yaitu LinggarJati, Naripan dan Nursijan karena para kompetitor tersebut memiliki *level* yang sama dengan Mie Ayam 61 baik dari segi harga dan pasar.
- Tingkat kepercayaan sebesar 95 % dan Tingkat Ketelitian sebesar 10 %

### 1.4 Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel apa saja yang digunakan untuk menentukan persepsi konsumen mengenai tempat makan mie ayam?
2. Bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap Mie Ayam 61?
3. Bagaimana posisi Mie Ayam 61 dibandingkan dengan para pesaingnya?
4. Usulan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada Mie Ayam 61?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui variabel apa saja yang digunakan untuk menentukan persepsi konsumen mengenai tempat makan mie ayam.
2. Mengetahui persepsi dan harapan konsumen pada Mie Ayam 61.
3. Mengetahui posisi Mie Ayam 61 dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Mengetahui usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada Mie Ayam 61.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini , yaitu :

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, maksud dan tujuan, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar belakang masalah berisi uraian latar belakang berisi latar belakang dilakukannya penelitian *perceived quality*

1.2 Identifikasi Masalah

Berisi masalah-masalah apa saja yang terjadi di lokasi yang diamati

1.3 Pembatasan Masalah

Berisi batasan-batasan terhadap penelitian ini sehingga penelitian yang dilakukan tetap terfokus.

1.4 Perumusan Masalah

Berisi masalah-masalah yang perlu dijawab, dan dianalisis.

1.5 Tujuan Penelitian

Berisi maksud dan tujuan mengapa penelitian '*perceived quality*' di lokasi pengamatan ini dilakukan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan berisi sistematika penulisan secara keseluruhan dan penjelasan singkat perbabnya.

## **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori-teori yang digunakan untuk mendasari penelitian *perceived quality* ini.

## **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi langkah-langkah dilakukannya penelitian untuk proses penyusunan tugas akhir dari awal-akhir.

## **BAB 4 : PENGUMPULAN DATA**

Bab ini berisi data umum perusahaan dan data-data penunjang awal yang dibutuhkan untuk melakukan pengolahan data dan menganalisisnya.

## **BAB 5 : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini berisi cara-cara mengolah data dengan metode *perceived quality* sehingga didapatkan suatu hasil yang akan dianalisis berdasarkan perumusan masalah yang ada di bab 1.

## **BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan disertai pula masukan – masukan untuk Mie Ayam 61 dalam hal perbaikan kualitas jasa.