

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARUNG MAKAN INDOMIE DI WILAYAH MRICAN

### *PERCEPTION CONSUMER OF WARUNG MAKAN INDOMIE IN MRICAN REGION*

**Penulis 1: Nur Faizal Adkha**

**Penulis 2: Sutriyati Purwanti, M.Si.**

**Universitas Negeri Yogyakarta**

**E-mail : nurfaizaladkha@yahoo.co.id**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek: 1) produk, 2) harga, 3) tempat, 4) promosi, 5) karyawan, 6) proses, 7) bukti fisik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu 3000 konsumen pada warung makan indomie dalam waktu satu bulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican: 1) aspek produk memiliki kategori sangat tinggi 3%, tinggi 56%, kurang 34%, sangat kurang 7%. 2) aspek harga memiliki kategori sangat tinggi 6%, tinggi 27%, kurang 65%, sangat kurang 2%. 3) aspek tempat memiliki kategori sangat tinggi 6%, tinggi 56%, kurang 33%, sangat kurang 5%. 4) aspek promosi memiliki kategori sangat tinggi 5%, tinggi 38%, kurang 56%, sangat kurang 1%. 5) aspek karyawan memiliki kategori sangat tinggi 9%, tinggi 47%, kurang 37%, sangat kurang 6%. 6) aspek proses memiliki kategori sangat tinggi 12%, tinggi 53%, kurang 32%, sangat kurang 3%. 7) aspek bukti fisik memiliki kategori sangat tinggi 11%, tinggi 46%, kurang 36%, sangat kurang 6%.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Karyawan, Proses, Bukti Fisik), Warung Makan Indomie

#### **Abstract**

*This study aims to determine: perception consumer of warung makan indomie in Mrican region from aspect: 1) product, 2) price, 3) place, 4) promotion, 5) people, 6) process, 7) physical evidence. This study is a descriptive study with quantitative approach. The population is the 3000 consumer in 7 place for one month. The technique of collecting data using questionnaires. Analyzed data using quantitative descriptive analysis with percentages. The results showed perception consumer of warung makan indomie in Mrican region: 1) aspect of product have very high categories 3%, high 56%, low 34%, very low 7%. 2) aspect of price have very high categories 6%, high 27%, low 34%, very low 2%. 3) aspect of place have very high categories 6%, high 56%, low 33%, very low 5%. 4) aspect of promotion have very high categories 5%, high 38%, low 56%, very low 1%. 5) aspect of people have very high categories 9%, high 47%, low 37%, very low 6%. 6) aspect of process have very high categories 12%, high 53%, low 32%, very low 3%. 7) aspect of physical evidence have very high categories 11%, high 46%, low 36%, very low 6%.*

*Keywords: Perception Consumer, 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), Warung Makan Indomie*

## PENDAHULUAN

Yogyakarta sudah lama dikenal sebagai kota pelajar dimana banyak sekali sekolah - sekolah, Politeknik, Universitas, Sekolah Tinggi dan lain sebagainya. Banyak sekali pendatang yang di Yogyakarta untuk menuntut ilmu. Hal menyebabkan kebutuhan makanan di Yogyakarta yang sangat tinggi untuk memenuhi kebutuhan makanan masyarakat termasuk pendatang yang berada di Yogyakarta. Pendatang tersebut umumnya bertempat tinggal di kost maupun kontrakan. Dimana kebanyakan dari pendatang tersebut memenuhi kebutuhan makan dengan membeli di warung makan. Kondisi ini menyebabkan banyaknya warung makan yang ada di Yogyakarta terutama di sekitar lingkungan perguruan tinggi.

Salah satu jenis warung makan yang berkembang pesat di Yogyakarta adalah warung makan indomie atau biasanya yang disebut warung burjo. Warung makan indomie menyediakan makanan yang terjangkau bagi konsumen berstatus mahasiswa. Hal ini yang mungkin menyebabkan warung makan indomie berkembang pesat khusus didaerah sekitar kost - kostan, kontrakan, perguruan tinggi.

Berkembangannya warung makan indomie didahului adanya warung burjo. Sampai saat ini orang masih mengenal warung makan indomie sebagai warung burjo. Dari wawancaranya yang dilakukan

terhadap pelaku usaha. Pada saat awal berkembangnya memang dinamai sebagai warung burjo dan menjual menu bubur kacang hijau. Karena kebutuhan akan jenis menu makanan pokok seperti nasi, sayur dan lauk pauk akhirnya banyak warung burjo yang tidak lagi menjual menu bubur kacang hijau. Semenjak tahun 2005 banyak warung burjo yang berganti nama dengan warung makan indomie. Tetapi masyarakat masih banyak yang mengenali warung makan indomie sebagai warung burjo.

Harga yang ditawarkan di warung makan indomie relatif murah bagi mahasiswa. Sehingga menjadikan warung makan indomie pilihan untuk memenuhi kebutuhan makan mahasiswa. Selain itu, lokasi warung makan indomie yang dekat kampus & waktu buka 24 jam menjadikan keunggulan tersendiri bagi warung makan indomie di wilayah Mrican.

Setiap hari kita melihat iklan di televisi, di radio, di jalan - jalan dan lain sebagainya. Iklan - iklan tersebut diharapkan produsen menjadi stimulus konsumen agar konsumen membeli produk yang diiklan. Menurut Ujang Sumarwan (2014: 95), Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi dan radio adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mau mendengarkan, melihat iklan tersebut.

Persepsi konsumen berkaitan erat

dengan pengolahan informasi yang diterima konsumen. Jika menggunakan model dari Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip dari Ujang Sumarwan (2014: 96) menyatakan ada lima tahap pengolahan informasi (*the information processing model*) : 1) pemaparan, 2) perhatian, 3) pemahaman, 4) penerimaan, 5) retensi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadikan suatu barang dan/atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan. Produsen dapat menjual barang atau jasa dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan barang dan/ atau jasa tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan suatu usaha yang penting untuk dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan. Menurut William J Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha, DH dan Irawan (2002: 10) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran juga berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu usaha yang menjadi titik vital dalam usaha untuk mendapatkan laba/keuntungan.

Suatu usaha/perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkannya. Kegiatan pemasaran membutuhkan

seperangkat alat untuk mencapai tujuan tersebut. Perangkat alat tersebut haruslah direncanakan agar dapat mencapai tujuan - tujuan yang sudah ditentukan suatu usaha. Perangkat alat yang menjadi bagian dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran/*marketing mix*. Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2008 : 62). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. *Marketing mix* produk barang mencakup 7P : *product, price, place, and promotion, people, process, physical evidence*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek: 1) produk, 2) harga, 3) tempat, 4) promosi, 5) karyawan, 6) proses, 7) bukti fisik.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Guna mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican. (Sugiyono, 2006:13)

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan September 2015 sampai bulan Juni 2016. Lokasi penelitian berada di Warung Makan Indomie di wilayah Mrican.

## Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang ada adalah warung makan indomie yang ada di wilayah Mrican sebanyak 7 warung makan indomie karena dari observasi peneliti ketujuh warung tersebut cukup ramai dikunjungi konsumen. dalam satu bulan terdapat rata-rata 2900 - 3000. Pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling*. Penentuan besar sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga didapatkan sampel 97 responden.

## Teknik Pengumpulan data dan Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2006: 199), *kuesioner* atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Kuesioner* ini berisi pertanyaan mengenai tanggapan oleh responden konsumen tentang bauran pemasaran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode analisis data menggunakan mean, median, mode, histogram dan distribusi kategorisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Penelitian

### Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie

Hasil data yang diperoleh akan dikategorikan sesuai dengan tingkatnya dan dicari frekuensi terbanyak pada kategori di setiap aspek pemasaran. Untuk

mempermudah pemahaman disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Kategori Persepsi Konsumen Terhadap Warung Makan Indomie

No	Aspek 7 P	f	%	Kategori
1	Produk	54	56,0	Tinggi
2	Harga	63	65,0	Kurang
3	Lokasi	54	56,0	Tinggi
4	Promosi	54	56,0	Kurang
5	Orang	46	47,0	Tinggi
6	Proses	51	53,0	Tinggi
7	Tampilan fisik	45	46,0	Tinggi

## Pembahasan Penelitian

Aspek produk pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini mungkin disebabkan porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen, menu yang ditawarkan bervariasi dimana selain menu standarnya warung makan indomie seperti indomie, goodday dll dan juga menyediakan menu ayam, sarden beberapa sayuran.

Aspek harga pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori kurang. Warung makan indomie berada di wilayah Mrican harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan warung makan indomie yang berada jauh dari kampus atau pusat kota. Hal ini termasuk dalam penetapan harga berdasarkan persaingan yang menetapkan harga sedikit lebih tinggi dari pesaing.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang

mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan sesuai teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2001:195), mengatakan bahwa Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Aspek tempat pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini mungkin disebabkan wilayah Mrican dekat dengan beberapa perguruan tinggi selain itu sebagian besar warung makan indomie menyediakan tempat parkir.

Aspek promosi pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori kurang. Hal ini disebabkan banner warung makan indomie yang terlihat hampir sama dengan yang lain. Sedangkan usaha

warung makan indomie untuk melakukan promosi masih minim.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan, nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilla Rahmawati Toisuta (2014) yang menunjukkan proses promosi terdiri dari tiga tahap yaitu: tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Kegiatan promosi Kedai Kopi Espresso Bar Surabaya melalui media sosial meliputi: iklan, pemasaran langsung, penjualan personal dan publisitas humas

Aspek karyawan pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karyawan warung makan indomie bersikap ramah, sopan, cekatan dalam melayani pesanan.

Aspek proses pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan proses yang dilakukan cepat karena rata - rata menu warung makan indomie menggunakan produk instan.

Aspek bukti fisik pada warung makan indomie memiliki frekuensi

terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena warung makan indomie menyediakan piring kecil, sendok, garpu dll.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Persepsi Konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek produk memiliki kategori tinggi dengan persentase 56%, dari aspek harga memiliki kategori kurang dengan persentase 65%, dari aspek tempat memiliki kategori tinggi dengan persentase 56%, dari aspek promosi memiliki kategori kurang dengan persentase 56%, dari aspek karyawan memiliki kategori tinggi dengan persentase 47%, dari aspek proses memiliki kategori tinggi dengan persentase 53, aspek bukti fisik memiliki kategori tinggi dengan persentase 46%.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyarankan kepada pemilik dan karyawan warung makan indomie di wilayah Mrican:

1. Meningkatkan promosi dengan media promosi (broshur, pamflet, iklan dll) dan program promo/diskon.
2. Menyesuaikan harga warung makan indomie agar terjangkau

## **DAFTAR PUSTAKA**

Basu Swastha, DH dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Fadilla Rahmawati Toisuta (2014). *Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (KEIKO) Melalui Media Sosial Surabaya*

Fandy Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Philip Kotler & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta

Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

