

Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto

Yoiz Shofwa Shafrani^{1*}, Shocimin²

^{1,2}UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

email: shafraniy@uinsaizu.ac.id

Manuscript History:

Received: 23-03-2022

Accepted: 11-05-2022

Published: 30-06-2022

Abstract

The development of the culinary business, especially restaurants/restaurants in Indonesia, can be seen from the increasing number of restaurants in Indonesia. The success of restaurants in attracting consumers is the presence of flavors that can adjust to consumer tastes, strategic locations, quality facilities and services and appropriate prices. In 2017 to 2018 in Purwokerto, starting with the emergence of Warung Up Normal, then many restaurants with modern nuances emerged that added several supporting facilities. Realizing this, every company must be able to compete to attract consumer interest and first must know the position of its product compared to other restaurant products so that it can make the right strategy. To find out the position of the product, it is necessary to do a perceptual mapping, which is a quantitative analysis tool that can represent the position of the products. Observations on the phenomena that occurred in the six restaurants studied, namely Warung UpNormal, Dapoer Prambanan, Nyong Kopitiam, #WKWK, Warung Ngapak and Level Up and distributed questionnaires to respondents. Data is analyzed using the multidimensional scaling method which is intended to determine the distribution or position and competition that occurs based on consumer decision-making factors in purchasing. The results showed that the position of the restaurant that experienced competition seen from the consumer decision-making factor was the attribute or price factor and facilities.

Keywords: *perceptual mapping; multidimensional scaling; consumer decision making factors*

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner khususnya restoran/rumah makan di Indonesia dapat kita ketahui dari semakin banyaknya jumlah rumah makan di Indonesia. Kesuksesan rumah makan dalam meraup konsumen adalah adanya cita rasa yang dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, lokasi yang strategis, adanya fasilitas dan pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai. Pada tahun 2017 sampai 2018 di Purwokerto dengan diawali munculnya Warung Up Normal kemudian banyak bermunculan rumah makan dengan nuansa modern yang menambahkan beberapa fasilitas penunjang. Menyadari akan hal itu setiap perusahaan harus mampu bersaing menarik minat konsumen dan terlebih dahulu harus mengetahui posisi produknya dibandingkan dengan produk rumah makan lainnya sehingga dapat membuat strategi yang tepat. Untuk mengetahui posisi produknya maka perlu dilakukan pemetaan persepsi (perceptual mapping) yaitu suatu alat analisis kuantitatif yang dapat merepresentasikan posisi produk-produk. Observasi terhadap fenomena yang terjadi pada enam

rumah makan yang diteliti yaitu Warunk UpNormal, Dapoer Prambanan, Nyong Kopitiam, #WKWK, Warung Ngapak dan Level Up serta menyebar kuisioner kepada responden. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode multidimensional scaling yang dimaksudkan untuk mengetahui penyebaran atau posisi serta persaingan yang terjadi berdasarkan faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian menunjukkan posisi rumah makan yang mengalami persaingan yang dilihat dari faktor pengambilan keputusan konsumen adalah pada atribut atau faktor harga dan fasilitas.

Kata Kunci: *perceptual mapping; multidimensional scaling;* faktor pengambilan keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia sekarang ini tidak hanya dapat dipisahkan dari mulai kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer yang terdiri dari dari kebutuhan akan pangan tidak hanya diartikan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan tubuh akan lapar. Makan bagi sebagian orang sekarang tidak sekedar memenuhi karena kebutuhan lapar tetapi sudah lebih dari itu. Gaya hidup menjadi faktor penting dalam menentukan seseorang itu memutuskan akan makan apa dan di mana.

Hal ini dibuktikan dari survei Kantar Worldpanel menunjukkan adanya perubahan yang nyata dari gaya hidup konsumen urban di Indonesia, yaitu dengan lebih banyak mengabdikan waktunya di luar rumah. Sehingga konsumen tersebut akan lebih banyak mengkonsumsi produk siap santap dengan kontribusi 61% dari total pangsa pasar dan diperkirakan akan terus meningkat. Berdasarkan survei tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen tersebut lebih menginginkan aktivitas di luar rumah dan menginginkan lebih banyak pengalaman. Kelas konsumen ini umumnya lebih saling terkoneksi, terekspos pada informasi dan terbuka untuk mencoba hal – hal baru (Satrio, 2017)

Faktor daya beli yang semakin tinggi juga ikut mempengaruhi gaya hidup. BPS Mencatat kenaikan inflasi inti pada Juli 2018 menunjukkan meningkatnya daya beli masyarakat. Pada Juli 2018, komponen inflasi inti tercatat sebesar 2,87% atau tertinggi sepanjang tahun, artinya apabila inflasi inti naik merupakan salah satu indikator dari daya beli yang meningkat (Eko,2018). Data yang lain juga mendukung adanya peningkatan industri di bidang kuliner ini. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 % dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada tahun 2016. Bisnis kuliner ini merupakan salah satu penopang di industri kreatif, dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68% merupakan bisnis di industri kuliner (Agmasari 2018).

Hal tersebut juga ditunjukkan dengan menjamurnya bisnis kuliner yang menyesuaikan gaya hidup konsumennya. Rumah makan tidak hanya memiliki konsep sebagai tempat makan tetapi juga memenuhi kebutuhan untuk memperoleh pengalaman baru. Konsep tersebut ditanggapi oleh salah satu pengusaha yang membuka warung makan dengan konsep “Pelopor Indomie Kekinian”. Berawal dari kota Bandung makan pada 3 Juni 2016, Warung up normal

dibuka di kota Purwokerto sebagai cabang yang ke 19. Warung makan ini dibuka atas dasar kecintaan foundersnya akan sajian produk lokal Indonesia. Mengangkat Indomie, roti bakar, susu segar dan kopi sebagai sajian utamanya, dan mengusung konsep warung dengan sajian yang biasanya disajikan serta dinikmati seadanya menjadi naik kelas untuk dinikmati.

Berdirinya warung Upnormal di Purwokerto ini menjadi stimulan untuk tumbuhnya rumah makan sejenis di kota Purwokerto. Setelah Upnormal membuka cabangnya di Purwokerto, maka pada tahun yang sama dibukalah Warung Ora Umum yang memiliki konsep mirip dengan warung Upnormal tetapi buka 24 jam. Kemudian berturut – turut pada tahun 2017 muncullah Warung Kenthir dan WKWK yang memiliki konsep mirip dengan Warung Upnormal.

Persaingan menjadi lebih ketat ketika sebuah perusahaan menciptakan sebuah konsep yang mirip atau hampir sama. Sehingga masing-masing perusahaan haruslah memiliki pembeda yang dapat dikenali oleh konsumen sehingga lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Usaha mempertahankan konsumen yang loyal akan menjadi lebih mudah apabila nama produk yang ditawarkan sudah tertanam di benak para konsumennya. Sehingga sebelumnya perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana posisi produk kita di benak konsumen kita agar dapat memberikan stimulasi yang tepat pada konsumen. Setelah kita mengetahui bagaimana posisi produk kita di benak para konsumen maka akan lebih mudah dalam perancangan strategi yang akan dilaksanakan.

Usaha dalam merancang strategi semacam itu lebih dikenal sebagai penentuan posisi (positioning), istilah ini dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout yang merupakan ahli periklanan. Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang dapat membedakan dengan pesaingnya dalam benak pelanggan sasarannya. (Kotler,2002). Dengan demikian akan tercipta citra produk yang akan dimaknai oleh pelanggannya.

Pada saat konsumen dibanjiri oleh informasi mengenai produk ataupun jasa, mereka tidak akan mengulang kegiatan evaluasi setiap ada keharusan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen akan mulai menyederhanakan proses pembelian dengan mengorganisasikan atribut produk atau jasa ke dalam bentuk yang lebih sederhana yaitu dalam bentuk kategori. Sehingga di sinilah pentingnya positioning yang merupakan perangkat kompleks dari persepsi, kesan dan pengalaman yang diingat oleh konsumen jika dibandingkan dengan produk atau jasa pesaingnya. (Nugroho, 2003).

KAJIAN PUSTAKA

Langkah utama dalam sebuah kegiatan pemasaran modern adalah segmentasi, penentuan pasar sasaran dan positioning. Langkah pertama adalah segmentasi pasar yang berupa kegiatan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpencah-pencar sehingga membutuhkan bauran pemasarannya masing-masing. Kemudian langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar

untuk dimasuki atau dilayani. Sedangkan langkah yang terakhir, yaitu *positionig* merupakan tindakan membangun dan mengkomunikasikan perbedaan yang pokok dan istimewa dari produknya dibandingkan pesaingnya (Tjiptono, 1997:69).

Ketika sebuah perusahaan sudah beroperasi maka langkah pertama dan kedua seharusnya sudah dilaksanakan. Kemudian pada tahapan langkah ketiga yaitu *positioning*, merupakan proses bagaimana produk tersebut dikenal oleh konsumennya atau pelanggannya. Proses tersebut akan berlanjut apabila produk tersebut memiliki pesaing, maka *positioning* menurut Ries-trout akan berdefinisi bahwa perang pemasaran tidak terletak di pasar akan tetapi di benak pelanggan (Kertadajaya, 2004:57).

Produk yang berada pada persaingan yang ketat akan membutuhkan usaha untuk dapat menduduki posisi yang istimewa di benak konsumennya, maka Hermawan menjabarkan bahwa *positionig* juga menyangkut bagaimana produsen atau provider membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan. Sehingga ketika sebuah pasar memasuki era ketika para konsumen sudah dibanjiri oleh informasi tentang produk maka *positioning* tidak sekedar memosisikan tapi juga dapat memunculkan sebuah citra sehingga dapat meraup kepercayaan pelanggan (Kertadajaya, 2004:60).

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997:110) paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu: (1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan melalui mengasosiasikan suatu produk dengan karakteristik khusus, (2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas, yaitu berusaha menciptakan kesan khusus lewat kualitas tinggi dengan harga tinggi atau sebaliknya dengan harga murah sebagai indikator nilai, (3) *Positioning* yang didasarkan pada aspek penggunaan atau aplikasi, (4) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk melalui mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai, (5) *Positioning* berdasarkan kelas tertentu, (6) *Positioning* berkaitan dengan pesaing, dimana dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, (7) *Positioning* berdasarkan manfaat.

Intensitas persaingan warung makan dan kafe di Purwokerto menjadi sangat ketat, karena sebagian besar perkembangan gaya hidup masyarakat Purwokerto yang merupakan kriteria masyarakat urban dimana mereka lebih banyak menghabiskan waktu mereka di luar rumah itu seiring dengan pertumbuhan tingkat investasi untuk rumah makan dan restoran di Purwokerto. Oleh karena itu sangat penting untuk dapat melihat *positioning* dari produk dan pelayanan dibandingkan dengan pesaingnya dan kunci keberhasilan dari *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan (Simamora 2005). Kemudian juga perlu diketahui apa yang menjadi kemiripan dari suatu produk pembiayaan dengan produk pembiayaan yang lain sehingga dapat dihasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Persepsi adalah suatu proses seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh. Proses persepsi berlangsung dalam benak konsumen, sehingga sifatnya menjadi abstrak. Artinya setiap individu dapat memunculkan deskripsi meskipun penilaiannya menjadi subyektif. Yang abstrak dan

subyektif inilah menjadikan persepsi sulit untuk dinilai dan diukur. Salah satu alat analisis yang dapat membantu mengukur gambaran persepsi konsumen tentang sebuah objek yang dibandingkan dengan objek lainnya adalah MDS (Multidimension Scalling). Objek yang akan ditunjukkan persepinya berupa kualitas produk, merek, pelayanan, fasilitas dan lainnya. MDS ini membantu untuk dapat menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen secara visual yang disebut *spatial map* atau *perceptual mapping* (Simamora 2005).

Perceptual map adalah salah satu peta geometris yang menyatakan hubungan atau perbandingan antar merek atau stimuli lain berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur (Simamora 2005). Pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan. Dengan peta persepsi, tiap-tiap produk menempati titik khusus. Produk yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan. Masing-masing persepsi dipilih dalam satu peta untuk dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk. (Suharyati and Febri 2013).

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks serta melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra dan disebut sebagai sensasi. Asal stimuli sangat beragam, ada yang berasal dari luar individu atau dari dalam diri individu. Faktor stimuli yang berasal dari luar dapat mempengaruhi pilihan konsumen, seperti kontras atau perbedaan yang mencolok, kebaruan, intensitas, besarnya ukuran obyek, gerakan dan pengulangan (Raharjo, Moeliono, and Sos 2015).

Konsumen dalam mempersepsikan suatu produk dengan merek tertentu dapat dijadikan alasan konsumen dalam memilih produk tersebut sehingga tidak mudah untuk pindah ke produk yang lain. Untuk itu perusahaan perlu memeta-metakan persepsi konsumen tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa proses pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikarenakan adanya perspektif konsumen terhadap suatu produk dari merek berbeda. Dari masing-masing persepsi dipilah-pilah dalam satu peta untuk dapat dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk berdasarkan atribut-atribut produknya, apakah mempengaruhi keputusan pembelian dan peluang terjadinya persaingan yang sangat menonjol atau ketat. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat berjaga-jaga agar tidak lengah dan salah satu caranya adalah dengan membuat persepsi konsumen (Suharyati and Febri 2013).

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal. Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya, dan waktunya.

Sebagaimana telah disinggung bahwa persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektivitas inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri. Sebab, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, dalam hal ini persepsi tentang konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam ilmu ekonomi. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir di dalam ilmu ekonomi konvensional, yang diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi islam, yang diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas (Muflih 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di lima rumah makan yang ada di Purwokerto yaitu :

1. Warunk Up Normal, Jl. HR Bunyamin No. 677, Grendeng Purwokerto Utara.
2. Dapoer Prambanan, Jl Merdeka Purwokerto Timur
3. Nyong Kopitiam, Jl. Dr. Soeparno Kelurahan Arcawinangun, RT 001 RW 001, Kecamatan Purwokerto Timur.
4. #WKWK, Jl. Kongsen, Kelurahan Purwokerto Kulon, RT. 005 RW. 004, Kecamatan Purwokerto Selatan.
5. Warung Ngapak, Jl. Karangobar, Kelurahan Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara.
6. Level Up, Jl. Stadion Mini I Kelurahan Purwokerto Kulon RT. 05 RW.04, Kecamatan Purwokerto Selatan.

Pemilihan lima rumah makan tersebut adalah karena adanya pertimbangan - pertimbangan sebagai berikut :

1. Rumah makan tercatat dalam daftar jasa usaha pariwisata Banyumas dalam Dinas Pemuda, Olahraga Budaya dan Pariwisata Kabupaten Banyumas.
2. Rumah makan terdaftar dalam rekapitulasi izin usaha rumah makan tahun 2017 – 2018 pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu atau memiliki izin usaha dari Pemerintahan Kabupaten Banyumas.
3. Rumah makan memiliki tipe yang sama yang berkembang pesat di daerah Purwokerto pada tahun 2017-2018.

Dalam penelitian ini populasi adalah kalangan masyarakat Purwokerto yang menjadi konsumen pada lima rumah makan di Purwokerto, yaitu sebanyak 15.000 yang terdiri dari :

- | | |
|---------------------|------------------------------------|
| 1. Warunk Up Normal | = 80 orang x 30 hari = 2400 orang |
| 2. Dapoer Prambanan | = 60 orang x 30 hari = 1800 orang |
| 3. Nyong Kopitiam | = 50 orang x 30 hari = 1500 orang |
| 4. #WKWK | = 200 orang x 30 hari = 6000 orang |

5. Warung Ngapak = 70 orang x 30 hari = 2100 orang
 6. Level Up = 100 orang x 30 hari = 3000 orang
 Populasi (N) = 16.800

Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen lima rumah makan di Purwokerto tersebut, maka penulis menggunakan rumus slovin untuk mencari jumlah pasti sampel dari populasi yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir

Jadi besarnya sampel yang dapat dihitung adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{16800}{1 + 16800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{16800}{169}$$

$$n = 99$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat kita ketahui sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 orang. Untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Teknik penentuan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *stratified random sampling* (Supriyadi 2014:21), Penetapan tingkatan ukuran sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah diketahui (Reksoatmodjo 2009:6). Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian pada tiap rumah makan adalah :

1. Warung Up Normal = $\frac{2400}{16800} \times 100 = 14$ orang
 2. Dapoer Prambanan = $\frac{1800}{16800} \times 100 = 11$ orang
 3. Nyong Kopitiam = $\frac{1500}{16800} \times 100 = 9$ orang
 4. #WKWK = $\frac{6000}{16800} \times 100 = 35$ orang
 5. Warung Ngapak = $\frac{2100}{16800} \times 100 = 13$ orang
 6. Level Up = $\frac{3000}{16800} \times 100 = 18$ orang
 Jumlah sampel = 100 orang

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah cita rasa, lokasi, fasilitas, pelayanan dan harga. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kondo Lembang, Leunupun, and Talakua 2016) :

1. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan agar dapat mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator lokasi adalah (Pratiwi, Deoranto, and Putri 2014) :

- a) Lokasi yang mudah dijangkau.
 b) Lokasi yang strategis.

2. Cita rasa

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Indikator cita rasa adalah (Kondo Lembang et al. 2016) :

- a) Penampakan atau penampilan makanan dan minuman yang menarik.
- b) Bau atau aroma makanan dan minuman yang sedap.
- c) Rasa makanan dan minuman yang nikmat.
- d) Tekstur makanan dan minuman yang pas.
- e) Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting untuk membuat konsumen puas. Fasilitas merupakan sarana pendukung dalam aktivisasi restoran berbentuk fisik dan digunakan dalam kegiatan normal restoran. Indikator fasilitas adalah sebagai berikut (Sharif, Firman, and Dewi 2015) :

- a) Rumah makan menyediakan *live music*.
- b) Terdapat *wifi* yang dapat diakses.
- c) Atmosfer rumah makan (desain interior dan eksterior) yang menarik.

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan petugas yang melayani pesanan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan tamu atau konsumen. Indikator pelayanan adalah (Kondo Lembang et al. 2016) :

- a) Pelayan memiliki tingkah laku yang baik.
- b) Rumah makan memiliki pelayanan yang jujur.
- c) Pelayan memiliki sopan santun yang baik.
- d) Rumah makan memiliki pelayanan yang ramah tamah.

4. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perkeonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Nofitasari, Suddin, and Triastity 2016). Persepsi konsumen ini berdasarkan atribut tingkat kesesuaian harga dengan kualitas, harga terjangkau, dan selisih harga antar rumah makan. Indikator harga adalah (Pratiwi et al. 2014) :

- a) Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman.
- b) Harga terjangkau oleh masyarakat umum.
- c) Memiliki selisih harga dengan rumah makan lainnya.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Lokasi (X ₁) (Pratiwi et al. 2014)	Kemudahan menjangkau (X _{1.1}) Strategis (X _{1.2})
2	Cita Rasa (X ₂) (Kondo Lembang et al. 2016)	Penampakan atau penampilan (X _{2.1}) Bau atau aroma (X _{2.2}) Rasa (X _{2.3}) Tekstur (X _{2.4})
3	Fasilitas (X ₃) (Sharif et al. 2015)	<i>Live music</i> (X _{3.1}) <i>Wifi</i> (X _{3.2}) Atmosfer (X _{3.3})
4	Pelayanan (X ₄) (Kondo Lembang et al. 2016)	Tingkah laku (X _{4.1}) Kejujuran (X _{4.2}) Sopan santun (X _{4.3}) Ramah tamah (X _{4.4})
5	Harga (X ₅) (Pratiwi et al. 2014)	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas (X _{5.1}) Harga terjangkau (X _{5.2}) Selisih harga antar rumah makan (X _{5.3})

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Multi Dimensional Scaling* (MDS), salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden (Simamora 2005). MDS dapat menunjukkan perbedaan dan atau kesamaan di antara obyek, kasus, dan pengamatan. Teknik ini mencoba untuk menemukan struktur data dengan menskalakan pada serangkaian pengukuran ketidak samaan menjadi jarak yang ditetapkan ke lokasi tertentu dalam sebuah konfigurasi spasial (Ikasari and Lestari 2019). Tahapan dari analisis ini adalah : 1. Analisis deskriptif pada data umum. 2. Proses MDS untuk melihat penilaian responden tentang kesamaan persepsi konsumen untuk diskalakan menjadi jarak yang dipresentasikan dalam ruang multidimensi (Nurmayanti, Wulandya, and Rahim 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis persepsi konsumen dengan *Multidimensional Scaling* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen yang ada pada enam rumah makan di Purwokerto yang telah ditentukan. Dalam perhitungan awal dicari rata rata nilai pada setiap rumah makan dengan nilai rata-rata persepsi yang diperoleh dari setiap atribut.

Pada proses pengolahan data MDS peneliti harus melihat nilai STRESS dan RSQ (*R-Square*) sebelum melakukan analisis data lebih lanjut. Semakin rendah STRESS, semakin baik model MDS yang dihasilkan. Sedangkan RSQ mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,6$ (Simamora

2005). Dengan menggunakan aplikasi SPSS 24, maka diperoleh nilai STRESS dan RSQ sebagai berikut :

Tabel 4.7 Fit Model

For Matrix	
Stress = 0,082	RSQ = 0,994

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.7 dapat kita lihat bahwa nilai STRESS yang diperoleh adalah sebesar 0,082 atau 8,2%. Hal ini berarti peta spatial atau model penskalaan *multidimensional scaling* yang diperoleh termasuk dalam kriteria cukup. Selanjutnya dilakukan perhitungan RSQ diperoleh bahwa nilai RSQ adalah sebesar 0,994 atau 99,4%. Hal ini menunjukkan peta spatial yang di peroleh sudah bisa diterima.

Selanjutnya, dengan menggunakan analisis *multidimensional scaling* pada aplikasi SPSS 24 didapatkan koordinat titik dari 6 rumah makan dan juga koordinat titik dari atribut atau indikator yang digunakan, hal ini memudahkan dalam menginterpretasi hasil pada umumnya jumlah dimensi yang digunakan adalah 2 dimensi, yaitu seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.8 Koordinat 6 Rumah Makan

No	Nama Rumah Makan	Dimensi	
		1	2
1	Upnormal (UN)	1,6210	-0,2201
2	Dapoer Prambanan (DP)	1,5235	-0,4629
3	Nyong Kopitiam (NK)	1,4336	-0,6093
4	#WKWK (WK)	1,3891	-0,5617
5	Warung Ngapak (WN)	1,5093	-0,4614
6	Level UP (LU)	1,4438	-0,5471

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui letak koordinat masing - masing rumah makan pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). Rumah makan Dapoer Prambanan terletak pada koordinat (1,5235; -0,4629). Rumah makan Nyong Kopitiam terletak pada koordinat (1,4336; -0,6093). Rumah makan #WKWK terletak pada koordinat (1,3891; -0,5617). Rumah makan Warung Ngapak terletak pada koordinat (1,5093;-0,4614). Rumah makan Level UP terletak pada koordinat (1,4438; -0,5471). Rumah makan Upnormal terletak pada koordinat (1,6210; -0,2201).

Tabel 4.9 Koordinat Atribut Penelitian

No	Atribut	Dimensi	
		1	2
1	Mudah dijangkau (row1)	-1,5091	-0,2530
2	Strategis (row)	-1,9369	-1,5720
3	Penampilan menarik (row3)	-1,2006	-0,1386
4	Aroma yang sedap (row4)	-0,7135	0,1264
5	Rasa yang nikmat (row5)	-0,5870	0,3104

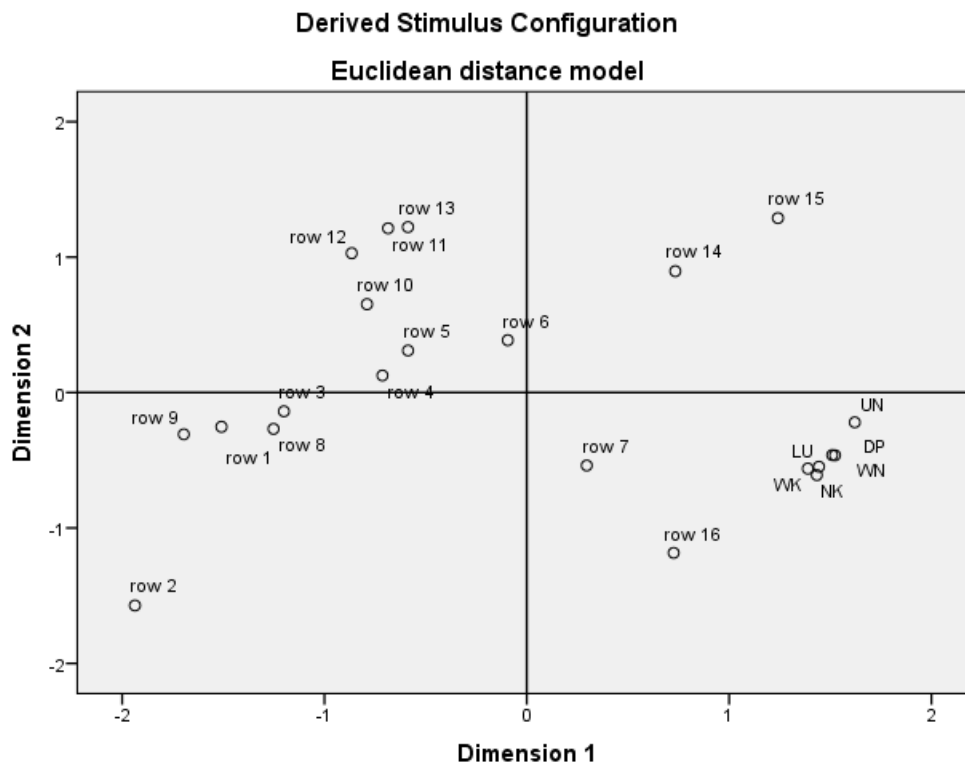
No	Atribut	Dimensi	
		1	2
6	Tekstur yang pas (row6)	-0,0943	0,3867
7	Fasilitas <i>live music</i> (row7)	0,2960	-0,5382
8	Fasilitas <i>wifi</i> (row8)	-1,2520	-0,2680
9	Atmosfer (row9)	-1,6954	-0,3082
10	Tingkah laku pelayan (row10)	-0,7900	0,6522
11	Kejujuran pelayan (row11)	-0,6855	1,2131
12	Sopan santun pelayan (row12)	-0,8653	1,0290
13	Pelayan yang ramah tamah (row13)	-0,5874	1,2221
14	Harga sesuai kualitas (row14)	0,7337	0,8692
15	Harga terjangkau (row15)	1,2412	1,2885
16	Selisih harga (row16)	0,7258	-1,1838

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui letak koordinat masing - masing atribut yang digunakan dalam penelitian pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). Atribut kemudahan menjangkau (row1) terletak pada koordinat (-1,5091; -0,2530). Atribut lokasi yang strategis (row2) terletak pada koordinat (-1,9369; -1,5720). Atribut penampilan makanan dan minuman (row3) terletak pada koordinat (-1,2006; -0,1386). Atribut aroma makanan dan minuman (row4) terletak pada koordinat (-0,7135; 0,1264). Atribut rasa makanan dan minuman (row5) terletak pada koordinat (-0,5870; 0,3104). Atribut tekstur makanan dan minuman (row6) terletak pada koordinat (-0,0943; 0,3867).

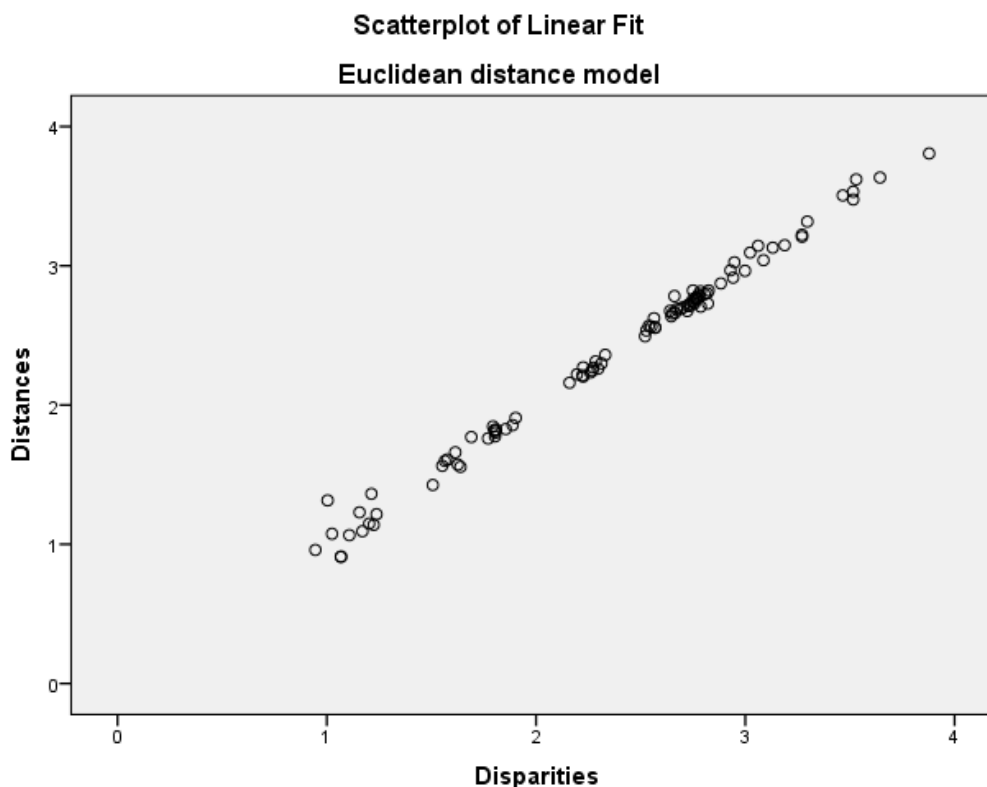
Atribut fasilitas *live music* (row7) terletak pada koordinat (0,2960; -0,5382). Atribut fasilitas *wifi* (row8) terletak pada koordinat (-1,2520; -0,2680). Atribut atmosfer rumah makan (row9) terletak pada koordinat (-1,6954; -0,3082). Atribut tingkah laku pelayan (row10) terletak pada koordinat (-0,7900; 0,6522). Atribut kejujuran pelayanan (row11) terletak pada koordinat (-0,6855; 1,2131). Atribut sopan santun pelayan (row12) terletak pada koordinat (-0,8653; 1,0290). Atribut ramah tamah pelayan (row13) terletak pada koordinat (-0,5874; 1,2221). Atribut harga sesuai kualitas (row14) terletak pada koordinat (0,7337; 0,8692). Atribut harga terjangkau (row15) terletak pada koordinat (1,2412; 1,2885). Atribut selisih harga (row16) terletak pada koordinat (0,7258; -1,1838).

Berdasarkan koordinat titik yang diperoleh dari Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 diperoleh peta spatial atau *perceptual map* sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hasil Penskalaan 2 Dimensi Untuk 6 Rumah Makan Beserta Karakteristik Rumah Makan

Dalam peta ini menggambarkan posisi dari masing-masing rumah makan beserta atributnya dalam suatu dimensi dan jarak persepsi konsumen berdasarkan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari proses analisis *Multidimensional Scaling* penelitian diketahui bahwa ke enam rumah makan yaitu Dapoer Prambanan, Level Up, #WKWK, Warung Ngapak, Nyong Kopitiam dan Upnormal terletak pada kuadran yang sama dan memiliki kemiripan pada atribut nomor 7 dan 16. Hal ini bermakna bawa ke enam rumah makan tersebut memiliki kemiripan dalam hal fasilitas *live music* dan selisih harga antar rumah makan. Hal tersebut juga berarti bahwa terdapat persaingan yang cukup ketat antara ke enam rumah makan tersebut pada atribut fasilitas *live music* yang disediakan pada tiap rumah makan yang menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan konsumen serta atribut selisih harga antar rumah makan satu dengan rumah makan lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian pada rumah makan tersebut. Ketatnya persaingan tersebut ditunjukkan dengan berkumpulnya ke enam rumah makan tersebut pada satu kuadran yang sama.



Gambar 4.2 Peta 2 Dimensi Konsistensi Responden

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa jarak Euclidean yang digunakan dalam ukuran ketidakmiripan, artinya semakin besar jarak Euclidean antara dua objek maka makin besar ketidakmiripannya. atau semakin tidak mirip objek tersebut. Pada gambar di atas merupakan kumpulan koordinat dari 100 responden, terlihat titik-titik koordinat membentuk suatu kelompok yang memiliki jarak berdekatan. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai lima rumah makan di Purwokerto berdasarkan atribut yang menjadi faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian. Akibat adanya jawaban responden yang hampir sama antara responden satu dengan yang lainnya sehingga terdapat kesamaan antara sikap responden satu dengan yang lainnya dalam menilai faktor pengambilan keputusan pembelian pada rumah makan di Purwokerto. Akibat adanya kesamaan sikap maka jawaban responden membentuk suatu kumpulan koordinat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari proses analisis *multidimensional scaling* pada Gambar 4.1 menunjukkan posisi dari 6 rumah makan di Purwokerto berdasarkan faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen yaitu lokasi, cita rasa, fasilitas, pelayanan dan harga. Grafik yang disajikan dalam bentuk gambar 2 dimensi (sumbu X dan sumbu Y), kemudian grafik terbagi menjadi 4 kuadran sebagai berikut :

1. Kuadran I (kiri atas), tidak terdapat rumah makan yang bersaing atau memiliki kemiripan pada atribut aroma makanan dan minuman yang sedap, rasa yang nikmat, tekstur yang pas, tingkah laku pelayanan yang baik, kejujuran pelayan, sopan santun pelayan, pelayanan yang ramah tamah.

2. Kuadran II (kanan atas), tidak terdapat rumah makan yang bersaing atau memiliki kemiripan pada atribut atribut harga yang meliputi harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan dan harga yang terjangkau dengan rumah makan lainnya.
3. Kuadran III (kanan bawah), terdiri dari Dapoer Prambanan, Level Up, Nyong Kopitiam, Upnormal, Warung Ngapak dan #WKWK. Pada empat rumah makan tersebut memiliki persaingan karena terletak pada kuadran yang sama dan terdapat kemiripan pada atribut fasilitas *live music* dan selisih harga antar rumah makan.
4. Kuadran IV (kiri bawah), tidak terdapat rumah makan yang bersaing atau memiliki kemiripan pada atribut lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang strategis, penampilan makanan dan minuman yang menarik, fasilitas *wifi*, serta atmosfer rumah makan yang menarik.

Dari *perceptual map* pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa posisi ke enam rumah makan yaitu Dapoer Prambana, Level Up, Warung Ngapak, #WKWK, Nyong Kopitiam dan Upnormal terletak pada kuadran III. Itu artinya ke enam rumah makan tersebut terletak pada satu kuadran dan memiliki kedekatan jarak titik koordinat atau memiliki kemiripan pada atribut selisih harga antara rumah makan dan fasilitas *live music*. Jarak posisi koordinat yang berdekatan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa rumah makan yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga yang meliputi atribut selisih harga antara rumah makan dan fasilitas *live music*. Kedekatan koordinat satu sama lain itu juga menunjukkan bahwa adanya persaingan yang terjadi pada ke enam rumah makan tersebut.

Dari ke enam rumah makan tersebut yang memiliki jarak titik koordinat yang paling berdekatan dengan atribut selisih harga antar rumah makan adalah Nyong Kopitiam, #WKWK dan Level Up, di mana ketiganya memiliki kemiripan pada atribut selisih harga dengan rumah makan lainnya. Sedangkan Dapoer Prambanan dan Warung Ngapak jika di perhatikan jarak titik koordinatnya hampir sama dan saling bertumpukan itu berarti adanya kesamaan dan persaingan yang cukup ketat antara keduanya pada atribut *live music* dan selisih harga antar rumah makan. Sedangkan Upnormal jika di lihat letak titik koordinatnya memiliki posisi yang paling jauh dengan kedua atribut yang ada pada kuadran III dan posisinya mendekati atribut harga yang sesuai dengan kualitas serta harga yang terjangkau yang terletak pada kuadran II, namun hal tersebut tidak terlalu berarti karena terletak pada kuadran yang berbeda hanya saja memiliki jarak yang hampir mendekatinya.

Jika dilihat dalam perspektif Islam, menurut pendapat al-Ghazali menyatakan bahwa kebutuhan (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam, bukanlah keinginan. Kebutuhan ditentukan oleh konsep *maslahah* (di dalamnya mengandung manfaat dan barkah) (Rohman 2012). Begitu juga standar hidup dalam Islam seperti yang disebutkan Muhammad Sharif dalam bukunya menjelaskan bahwa setiap warga negara Islam harus mendapatkan paling tidak kebutuhan dasarnya dan kesederhanaan hidup adalah prinsip Islam umum yang tidak boleh hilang dari ingatan dalam memilih suatu gaya hidup (Dr. Muhammad

Sharif Chaudhry, M.A., LLB. 2014). Contoh kecil dalam menggambarkan perbedaan kebutuhan dan keinginan dapat dilihat dalam konsumsi manusia pada air untuk menghilangkan dahaga. Kebutuhan seseorang untuk menghilangkan dahaga mungkin akan cukup dengan segelas air putih, tapi seseorang dengan kemampuan dan keinginannya dapat saja memenuhi kebutuhan itu dengan segelas jus buah dengan berbagai topping, yang tentu lebih mahal dan lebih memuaskan keinginan (Rohman 2012).

Dari hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa adanya pergeseran motif konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan standar hidup konsumsi manusia yang tidak sederhana lagi, seperti yang telah dijelaskan bahwa konsumsi dalam Islam adalah berdasar pada kebutuhan bukanlah keinginan. Apabila melihat contoh di atas dan melihat hasil penelitian ini juga terlihat jelas bahwa dalam mengkonsumsi makanan dan minuman konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yaitu melepas rasa lapar dan dahaga saja akan tetapi juga melibatkan keinginannya seperti harus adanya fasilitas yang dapat dinikmati sehingga konsumen akan dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada rumah makan tersebut.

KESIMPULAN

Posisi ke enam rumah makan yaitu Upnormal, Dapoer Prambanan, Level Up, Warung Ngapak, #WKWK dan Nyong Kopitiam terletak pada satu kuadran yang sama, yaitu kuadran III. Jarak posisi koordinat yang berdekatan ini adalah sebuah hasil dari persepsi konsumen bahwa rumah makan yang diperbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut harga yang meliputi atribut selisih harga antara rumah makan dan fasilitas *live music*.

Dari ke enam rumah makan tersebut yang memiliki jarak titik koordinat yang paling berdekatan dengan atribut selisih harga antar rumah makan adalah Nyong Kopitiam, #WKWK dan Level Up, di mana ketiganya memiliki kemiripan pada atribut selisih harga dengan rumah makan lainnya. Sedangkan Dapoer Prambanan dan Warung Ngapak jika di perhatikan jarak titik koordinatnya hampir sama dan saling bertumpukan itu berarti adanya kesamaan dan persaingan yang cukup ketat antara keduanya pada atribut *live music* dan selisih harga antar rumah makan. Sedangkan Upnormal jika di lihat letak titik koordinatnya memiliki posisi yang paling jauh dengan kedua atribut yang ada pada kuadran III dan posisinya mendekati atribut harga yang sesuai dengan kualitas serta harga yang terjangkau yang terletak pada kuadran II, namun hal tersebut tidak terlalu berarti karena terletak pada kuadran yang berbeda hanya saja memiliki jarak yang hampir mendekatinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, Silvita. 2018. *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif Di Indonesia*.
Dr.Muhammad Sharif Chaudhry, M.A., LLB., Ph. .. 2014. *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta- Indonesia: Jakarta : Kencana.
Ikasari, D. M., and E. R. Lestari. 2019. "Analysis of Fast Food Restaurant Competition Based

- on Consumer Perception Using Multidimensional Scaling (MDS) (Case Study in Malang City, East Java, Indonesia).” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 230(1). doi: 10.1088/1755-1315/230/1/012060.
- Kertadjaya, Hermawan. 2004. *Positioning-Diferensiasi-Brand*. Jakarta-Indonesia: Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kondo Lembang, Ferry, Angelia C. Leunupun, and Mozart W. Talakua. 2016. “Analisis Peta Positioning Untuk Restoran Berdasarkan Persepsi Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling.” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 10(1):47–54. doi: 10.30598/barekengvol10iss1pp47-54.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta-Indonesia: Rajagrafindo Persada.
- Nofitasari, Alwi Suddin, and Rahayu Triastity. 2016. “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NGGONE KONCOKU COFFE HOUSE DI SURAKARTA (Survei Pada Pelanggan Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta).” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 16(2):253–59.
- Nurmayanti, Wiwit Pura, Siti Arni Wulandya, and Abdul Rahim. 2021. “Multidimensional Scaling Analysis: An Application to Positioning Cosmetic Brands.” *Proceedings of the 2nd Progress in Social Science, Humanities and Education Research Symposium (PSSHERS 2020)* 563(Psshers 2020):49–52. doi: 10.2991/assehr.k.210618.010.
- Pratiwi, Annike Yuliansastra, Panji Deoranto, and Shyntia Atica Putri. 2014. “Analisis Atribut Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Pemetaan Persepsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya).” *Jurnal Industria* 3(2):107–18.
- Raharjo, Basuki, Nadya K. Moeliono, and S. Sos. 2015. “Analisis Perceptual Mapping Minimarket Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan Model Multidimensional Scaling (Mds) (Studi Pada Konsumen Minimarket Kecamatan Buah Batu Kota Bandung).” Pp. 1–8 in *Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. Vol. 2.
- Reksoatmodjo, Tedjo N. 2009. *Statistika Untuk Psikologi Dan Pendidikan*. Bandung-Indonesia: Bandung: Refika Aditama.
- Rohman, Abdur. 2012. “KONSEP KEBUTUHANDAN KEINGINANIMAMAL-GHAZAL.” *Edu-Islamika* 4(01).
- Sharif, Osa Omar, Ardito Faiz Nur Firman, and Citra Kusuma Dewi. 2015. “Analisis Positioning Restoran Cepat Saji Positioning Analysis Of Fast Food Restaurant.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 15(3):215–24.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta- Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyati, and Adrianus Febri. 2013. “Analisis Perceptual Mapping Terhadap Produk Sepeda Motor Sport.” *Bina Widya* 24(Nomor 3, Edisi April):151–62.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos*. Bogor-Indonesia: Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.