

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. (Purwanto et al., 2025) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor kuliner tercatat sebagai penyumbang terbesar dalam sektor ekonomi kreatif dengan kontribusi sekitar 41% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga mampu menyerap jutaan tenaga kerja dan terus berkembang seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman di berbagai daerah di Indonesia.

Pesatnya perkembangan industri kuliner menyebabkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Pelaku usaha kini tidak lagi hanya mengandalkan persaingan harga, tetapi juga dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah yang dapat menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen. Perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor

harga dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan juga mulai memperhatikan pengalaman yang dirasakan, kualitas produk, cita rasa makanan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Fenomena tersebut diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Lemon & Verhoef (2016), *customer experience* merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk persepsi, kepuasan, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu produk maupun jasa. Pengalaman sensorik yang positif dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai serta membangun kesan emosional konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen cenderung lebih bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Perkembangan UMKM kuliner tradisional di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan khas daerah dan produk lokal. Kuliner tradisional kini tidak lagi dipandang hanya sebagai makanan sederhana, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari identitas budaya sekaligus peluang usaha yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Perkembangan tersebut terlihat dari semakin banyaknya pelaku UMKM yang menghadirkan konsep makanan tradisional dengan tampilan dan kemasan yang lebih modern serta menarik sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Selain itu, perkembangan media sosial dan teknologi digital turut memberikan pengaruh besar dalam memperluas promosi kuliner tradisional sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi ini

menyebabkan tingkat persaingan antar UMKM kuliner menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mempertahankan keaslian cita rasa makanan, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian Hidayatullah et al., (2018), menunjukkan bahwa konsumen kuliner tradisional saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kenyamanan tempat, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Purwanto et al., (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan teknologi digital, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan UMKM kuliner tradisional pada era modern tidak hanya ditentukan oleh keaslian produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

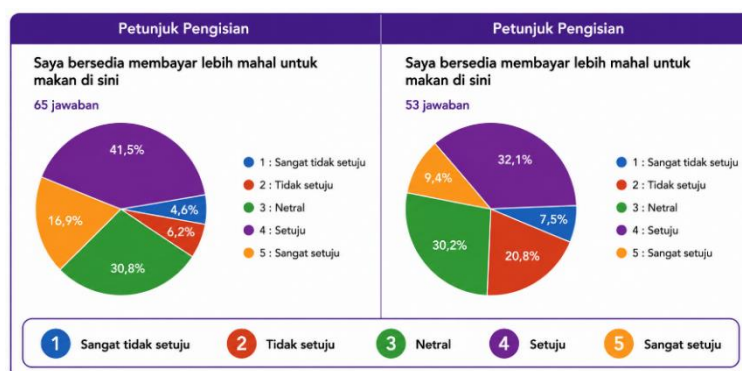
Persaingan antara nasi kapau premium dan nasi padang ekonomis saat ini semakin meningkat seiring berkembangnya industri kuliner tradisional di Indonesia. Nasi kapau dikenal sebagai salah satu kuliner khas Minangkabau yang memiliki keunikan pada penggunaan bumbu yang lebih

kaya, variasi lauk yang lebih beragam, serta cara penyajian yang berbeda dibandingkan nasi Padang pada umumnya. Kondisi tersebut membuat beberapa pelaku usaha nasi kapau mulai memosisikan produknya sebagai kuliner premium dengan harga yang relatif lebih tinggi karena menawarkan kualitas rasa, keaslian resep, serta pengalaman konsumsi yang lebih khas bagi konsumen. Di sisi lain, nasi Padang ekonomis tetap memiliki minat konsumen yang tinggi karena dianggap lebih praktis, mudah dijangkau, dan memiliki harga yang lebih terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat.

Perbedaan konsep tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan berdasarkan faktor harga, kualitas produk, cita rasa, kualitas pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh saat menikmati makanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperoleh kualitas rasa dan pengalaman makan yang dianggap lebih baik, sedangkan sebagian lainnya lebih mempertimbangkan aspek harga dan nilai ekonomis dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam persaingan usaha kuliner tradisional saat ini, harga bukan lagi menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan pengalaman yang diterima selama proses konsumsi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Abnur et al., (2022), yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha nasi kapau. Selain itu, penelitian Alfayet & Juniartika (2025), juga menjelaskan

bahwa nasi kapau tidak hanya berfungsi sebagai makanan tradisional, tetapi juga menjadi identitas budaya Minangkabau yang memiliki nilai filosofis serta pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan kuliner Minangkabau lainnya.

Berdasarkan hasil pra-survei sementara yang dilakukan terhadap konsumen Nasi Kapau 47 dan Nasi Kapau Sutan Batuah terkait pernyataan “Saya bersedia membayar lebih mahal untuk makan di sini”, terlihat adanya perbedaan tingkat kesediaan konsumen dalam membayar harga yang lebih tinggi atau *willingness to pay premium* pada masing-masing usaha kuliner tersebut.



Gambar 1.1.Data hasil pra-kuisioner Nasi kapau 47 dan nasi kapau sutan batuah

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat kesediaan konsumen untuk membayar harga premium di Nasi Kapau Sutan Batuah masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan Nasi Kapau 47. Perbedaan hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa *willingness to pay premium* konsumen pada usaha kuliner tradisional dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap

nilai yang mereka terima. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih apabila mereka merasa memperoleh pengalaman pelanggan yang baik, cita rasa yang khas, kualitas produk yang memuaskan, serta kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kualitas produk maupun pengalaman yang diterima belum sebanding dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung lebih sensitif terhadap harga dan kurang bersedia untuk membayar lebih mahal. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam persaingan usaha kuliner tradisional saat ini, harga bukan lagi menjadi satu-satunya pertimbangan utama bagi konsumen.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kuliner. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya (2021), yang menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, seperti rasa, aroma, dan suasana, memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay premium* konsumen pada industri makanan dan minuman. Penelitian Lemon & Verhoef (2016), juga menjelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai dan perilaku konsumen, termasuk dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk maupun jasa.

Selain Nasi Kapau Sutan Batuah, Nasi kapau 47 juga memiliki kompetitor lain yang berada di daerah Madiun. Data kompetitor tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Kompetitor Rumah Makan Padang di Kota
Madiun**

No.	Nama Restoran	Lokasi	Rating Google	Jumlah Ulasan	Kisaran Harga
1.	Nasi Kapau 47	Jl. Slamet Riyadi No. 47, Kartoharjo, Kota Madiun	4,4	434	Rp.25.000-Rp.50.000
2.	Nasi Kapau Sutan Batuah	Jl. Diponegoro No. 48, Kartoharjo, Kota Madiun	4,6	383	Rp.25.000-Rp.50.000
3.	Lapau Padang Permato Bundo	Jl. Kalimantan No. 40, Kartoharjo, Kota Madiun	4,4	1.400	Rp.25.000-Rp.50.000
4.	Rumah Makan Citra Sari	Jl. Diponegoro No. 74, Kartoharjo Kota Madiun	4,4	676	Rp.25.000-Rp.50.000
5.	Ratu Sari Masakan Padang	Jl. Mayjen Sungkono No. 105, Manguharjo, Kota Madiun	4,4	750	Rp.25.000-Rp.50.000

Sumber : *Google Maps*, 2026

Berdasarkan pada tabel 1.1. data kompetitor rumah makan khas Minangkabau di Kota Madiun, terdapat beberapa usaha yang bergerak pada bidang kuliner sejenis, antara lain Nasi Kapau 47, Nasi Kapau Sutan Batuah, Lapau Padang Parmato Bundo, Rumah Makan Citra Sari serta Ratu Sari Masakan Padang. Keberadaan beberapa rumah makan tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner khas Minangkabau di Kota Madiun berkembang cukup pesat dan tersebar di berbagai lokasi strategis sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen.

Adanya kompetitor tersebut mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri kuliner tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada

kualitas produk, cita rasa, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan kualitas pelayanan yang diberikan. Setiap rumah makan berupaya menghadirkan menu yang autentik, pelayanan yang memuaskan, serta suasana yang nyaman untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (*willingness to pay premium*). Oleh karena itu, Nasi Kapau 47 perlu memiliki keunggulan kompetitif melalui peningkatan *Customer Experience*, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, sehingga mampu bersaing dengan rumah makan sejenis dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu rumah makan tidak hanya ditentukan oleh harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Salah satu indikator keberhasilan tersebut adalah *Willingness to Pay Premium*, yaitu kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi karena menilai produk dan layanan yang diterima memiliki kualitas yang lebih baik. *Willingness to pay premium* dalam industri kuliner tradisional saat ini semakin terlihat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan yang menawarkan kualitas dan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan usaha kuliner sejenis. Menurut Konuk (2019), *willingness to pay premium* merupakan kesediaan konsumen untuk

membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk karena adanya persepsi kualitas, nilai, dan manfaat yang dianggap lebih baik dibandingkan produk lain. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan harga yang murah dalam membeli makanan, tetapi juga mulai memperhatikan nilai dan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Nasi Kapau 47 dikenal sebagai salah satu usaha kuliner tradisional yang menawarkan cita rasa khas Minangkabau dengan variasi lauk yang beragam, kualitas makanan yang baik, serta suasana dan pengalaman makan yang berbeda dibandingkan usaha kuliner sejenis.

Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi karena merasa memperoleh kualitas produk, cita rasa, pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan mereka. Namun, di sisi lain masih terdapat konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga lebih mempertimbangkan aspek harga dibandingkan pengalaman yang diperoleh. Fenomena ini menunjukkan bahwa *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47 dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk maupun jasa. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih apabila mereka merasa mendapatkan kualitas produk yang baik, cita rasa yang khas, pelayanan yang memuaskan, serta pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya (2021), yang menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, seperti rasa, aroma, dan suasana,

memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay premium* konsumen pada industri makanan dan minuman. (Lemon & Verhoef, 2016) juga menjelaskan bahwa *customer experience* yang positif mampu meningkatkan persepsi nilai serta kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk maupun jasa.

(Lemon & Verhoef, 2016) *Customer experience* dalam industri kuliner saat ini semakin menjadi perhatian dalam persaingan usaha kuliner tradisional. (Kuppelwieser & Klaus, 2021), *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen secara keseluruhan selama proses interaksi dengan suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, Nasi Kapau 47 tidak hanya dituntut untuk menawarkan makanan dengan cita rasa khas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif selama proses pembelian hingga konsumsi berlangsung. Konsumen yang datang ke Nasi Kapau 47 cenderung memperhatikan berbagai aspek pengalaman, seperti suasana tempat makan, kenyamanan, kebersihan, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, hingga cara penyajian makanan yang khas. Pengalaman yang menyenangkan tersebut dapat memberikan kesan positif bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan Nasi Kapau 47 kepada orang lain. Namun, pada kondisi tertentu, seperti ketika tingkat

kunjungan konsumen meningkat, kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan terkadang dapat berbeda, misalnya pelayanan menjadi lebih lambat atau suasana tempat menjadi kurang nyaman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap usaha kuliner tradisional. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Lemon & Verhoef (2016), yang menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai, kepuasan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu, penelitian (Mbama et al., 2018) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

Cita rasa dalam industri kuliner saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Cita rasa merupakan kombinasi dari rasa, aroma, tekstur, dan sensasi makanan yang mampu memengaruhi pengalaman konsumsi serta penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan. Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, Nasi Kapau 47 tidak hanya dituntut untuk menyediakan makanan yang mengenyangkan, tetapi juga harus mampu menghadirkan cita rasa khas Minangkabau yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen. Keunikan penggunaan bumbu, santan, serta variasi lauk yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin memperoleh

pengalaman kuliner tradisional dengan rasa yang autentik. Cita rasa menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman sensorik konsumen, seperti rasa, aroma, tekstur makanan, hingga tingkat kepuasan setelah mengonsumsi makanan di Nasi Kapau 47. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan melakukan pembelian ulang apabila makanan yang dikonsumsi memiliki rasa yang khas serta mampu memberikan pengalaman makan yang menyenangkan.

Perkembangan media sosial membuat konsumen semakin aktif membagikan pengalaman kuliner mereka, termasuk mengenai rasa makanan yang dianggap enak dan unik, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen lain terhadap Nasi Kapau 47. Namun, pada kondisi tertentu masih terdapat kemungkinan terjadinya perbedaan persepsi konsumen terhadap cita rasa yang diberikan, terutama apabila konsistensi rasa makanan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa cita rasa memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan perilaku konsumen pada usaha kuliner tradisional. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Wijaya, 2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, seperti rasa, aroma, dan suasana, memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan *willingness to pay premium* pada industri makanan dan minuman.

(Ryu & Lee, 2017) Kualitas produk dalam industri kuliner saat ini menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, Nasi Kapau 47 dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap dapat bersaing dengan usaha kuliner sejenis. Dalam usaha kuliner tradisional seperti Nasi Kapau 47, kualitas produk tidak hanya dinilai dari rasa makanan, tetapi juga mencakup kesegaran bahan baku, kebersihan makanan, tampilan penyajian, kesesuaian porsi, serta konsistensi kualitas rasa yang diberikan kepada konsumen.

Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih makanan dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan Nasi Kapau 47 kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti rasa yang tidak konsisten, porsi yang tidak sesuai, atau kualitas bahan makanan yang menurun, maka konsumen cenderung lebih mudah beralih ke usaha kuliner lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap usaha kuliner tradisional. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Ryu & Lee, 2017) juga menjelaskan bahwa

kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri restoran.

(Ryu & Lee, 2017) Kualitas pelayanan dalam industri kuliner saat ini menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dalam penelitian (Nurhayati & Nurhalimah, 2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat membuat Nasi Kapau 47 tidak hanya dituntut untuk menyediakan makanan dengan cita rasa yang khas dan berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen yang datang ke Nasi Kapau 47 cenderung memperhatikan bagaimana mereka dilayani mulai dari proses pemesanan, penyajian makanan, hingga interaksi dengan karyawan selama proses konsumsi berlangsung.

Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepuasan, serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, seperti keterlambatan penyajian makanan, kurangnya keramahan karyawan, atau pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen dapat merasa kecewa dan berpotensi beralih ke usaha kuliner lain. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan konsumen pada usaha kuliner tradisional seperti Nasi Kapau 47. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Prentice et al., 2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan perilaku konsumen karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, penelitian (Ryu & Lee, 2017) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong niat pembelian ulang pada industri restoran.

(Ryu & Lee, 2017) Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kuliner. Penelitian (Wijaya, 2021) menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, seperti rasa, aroma, dan suasana, memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay premium* konsumen pada industri makanan dan minuman. Selain itu, (Lemon & Verhoef, 2016) menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap persepsi nilai dan perilaku konsumen. Penelitian (Ryu & Lee, 2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen pada industri restoran. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Abnur et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha nasi kapau. Meskipun

demikian, penelitian sebelumnya masih lebih banyak membahas pengaruh *customer experience*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, loyalitas, maupun keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap *willingness to pay premium* pada usaha kuliner tradisional masih relatif terbatas.

Sebagian besar penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada restoran *modern*, *cafe*, maupun industri makanan dan minuman secara umum, sehingga penelitian yang secara khusus membahas usaha kuliner tradisional khas Minangkabau, terutama Nasi Kapau 47, masih *relatif* terbatas. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Lemon & Verhoef, 2016) yang lebih banyak membahas *customer experience* dalam dunia bisnis modern dan industri jasa secara umum. Selain itu, penelitian (Ryu & Lee, 2017) juga lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam industri restoran modern. *Research gap* dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang mengombinasikan variabel *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi *willingness to pay premium* konsumen pada usaha kuliner tradisional. Adanya fenomena perbedaan persepsi konsumen terhadap kesediaan membayar harga premium antara Nasi Kapau 47 dan Nasi Kapau Sutan Batuah juga menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu usaha kuliner tradisional.

(Ryu & Lee, 2017) dan (Lemon & Verhoef, 2016) *Customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha kuliner tradisional memiliki hubungan yang signifikan terhadap *willingness to pay premium* konsumen. Aspek-aspek seperti pengalaman pelanggan yang menyenangkan, cita rasa makanan yang khas dan konsisten, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang ramah dan responsif menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap suatu usaha kuliner. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas pengalaman serta nilai yang diperoleh selama proses konsumsi berlangsung. Penelitian yang dilakukan oleh (Ryu & Lee, 2017), serta (Abnur et al., 2022), juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, loyalitas, dan perilaku konsumen pada industri restoran maupun usaha kuliner tradisional. Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas pengaruh *customer experience*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen pada restoran modern dan industri makanan secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap *willingness to pay premium* pada usaha kuliner tradisional khas Minangkabau, khususnya Nasi Kapau 47, masih relatif terbatas. Selain itu, adanya fenomena perbedaan persepsi konsumen terhadap kesediaan membayar harga premium antara

Nasi Kapau 47 dan Nasi Kapau Sutan Batuah menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu usaha kuliner tradisional. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience*, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Willingness to Pay Premium* (Studi Kasus pada Konsumen Nasi Kapau 47)”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan secara lebih fokus, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu (X_1) *customer experience*, (X_2) cita rasa, (X_3) kualitas produk, dan (X_4) kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) *willingness to pay premium*.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi makanan di Nasi Kapau 47.
3. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya difokuskan pada usaha kuliner tradisional Nasi Kapau 47.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nasi Kapau 47.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47?
2. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47?
4. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47?
5. Apakah *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.
2. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh cita rasa terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.

3. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.
4. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.
5. Untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap *willingness to pay premium* konsumen pada usaha kuliner tradisional.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Nasi Kapau 47

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Nasi Kapau 47 dalam meningkatkan *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan *willingness to pay premium* konsumen serta memperkuat daya saing usaha kuliner tradisional.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen melalui peningkatan kualitas produk, cita rasa, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, sumber informasi, dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *willingness to pay premium* pada usaha kuliner tradisional.