

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak beberapa tahun ini, industri makanan dan minuman sedang berkembang di berbagai tempat termasuk di Bali. Banyak kedai makanan dan minuman sedang bermunculan seperti contohnya kafe-kafe. Hal tersebut didukung oleh data dari Bank Indonesia dimana pertumbuhan ekonomi di Bali mengalami peningkatan pada triwulan III tahun 2017 dibandingkan triwulan II tahun 2017. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan ekonomi yakni peningkatan kinerja konsumsi pemerintah, rumah tangga, Investasi dan kinerja ekspor luar negeri dimana pertumbuhannya masih kuat Bank Indonesia (2017).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung perkembangan industri kreatif di Bali dalam bentuk sikap masyarakat, beberapa contoh berikut adalah: sikap masyarakat Bali yang ramah terhadap orang serta wisata alam dan budaya yang terpelihara dan dijaga. Dengan faktor-faktor ini maka Bali dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat-masyarakat dari negara lain, dengan etnis yang berbeda untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam di Bali, serta berkarya dan bekerja sama dengan individu-individu kreatif berkelas dunia menurut Indonesia (2008).

Dengan adanya daya tarik yang besar di Bali, banyak tempat makan seperti kafe yang menyajikan banyak macam minuman dan makanan dari berbagai daerah. Hingga saat ini, banyak pedagang perabotan di daerah Gianyar beralih fungsi ke tempat makan istimewa dengan harga yang sedang karena adanya pengurangan minat wisatawan terhadap perabotan menurut Margi (2013). Melihat hal tersebut, dapat diindikasikan bahwa minat wisatawan terhadap kuliner tinggi dan mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif di Bali. Berdasarkan data dari sumber, industri kuliner menyumbang sebesar 3,40 persen pada 2010 dan tercatat meningkat menjadi 5,67 persen pada 2016 dimana industri kuliner tercatat memiliki nilai tambah atas dasar harga berlaku tertinggi dari sektor-sektor industri lainnya yang nilainya mencapai sebesar 16.539,10 miliar rupiah menurut Sabdarini (2018).

Fenomena kafe-kafe baru yang bermunculan di Bali terjadi karena adanya minat para wisatawan dalam berkunjung ke Bali dan minatnya terhadap kuliner di

Bali yang bisa dihubungkan dengan *'Food Tourism'*. *'Food Tourism'* adalah para konsumen melakukan kunjungan pada produsen makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi tertentu dimana adalah keinginan para konsumen untuk mencoba dan merasakan sebuah masakan tertentu yang diproduksi hanya di tempat tersebut menurut Everett & Aitchison (2008). Dengan adanya efek *'Food Tourism'* banyak kafe baru bermunculan, salah satu kafe yang sedang mengalami perkembangan adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* adalah kafe dengan penjualan tertinggi di Bali yang terletak di bandara Ngurah Rai Bali yang merupakan gerbang para wisatawan yang berkunjung ke Bali untuk berpariwisata (Mahagangga, 2016). Beberapa contoh Kafe lainnya yang bermunculan di Bali adalah *Motel Mexicola*, *Gardin Bistro*, *Sea Circus* menurut Ayu (2018).

Café Italo Gelato adalah kafe baru yang berdiri sejak 31 Agustus 2018 di lokasi yang strategis yaitu Pantai Kuta, tepatnya di dekat pintu masuk Pantai Kuta dimana banyak wisatawan yang melewati kafe tersebut. Walaupun lokasi strategis, konsumen yang membeli makanan dan minuman di kafe tersebut termasuk rendah dengan pengunjung mencapai 240 orang per minggu. Berdasarkan keadaan lapangan, penulis melihat bahwa banyak wisatawan yang berkunjung ke Bali dan pantai Kuta dan kafe-kafe lain sebagai contoh *Gusto Gelato & Caffé* dan *Gelato Massimo* sangatlah ramai dibandingkan *Café Italo Gelato*. Berdasarkan hasil studi *preliminary* yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 responden, 8 responden mengetahui *Café Italo Gelato* namun kesadaran mengenai kafe tersebut masih rendah karena para responden masih harus diingatkan sedangkan 2 responden lainnya tidak mengetahui mengenai kafe tersebut. Tingkat *Word of Mouth* dari *Café Italo Gelato* diindikasikan tinggi karena 8 responden mengetahui kafe tersebut dari rekomendasi teman atau keluarga sedangkan 2 responden lainnya tidak mengetahuinya sama sekali. Tingkat niat membeli produk di *Café Italo Gelato* diindikasikan rendah dengan jumlah 6 responden tidak berniat untuk membeli dan 4 responden lainnya berniat untuk membeli.



Gambar 1.1 Piramida Tingkat Kesadaran Merek Aaker (1991)

Sumber: Aaker (1991)

Berdasarkan Aaker (1991) '*brand recognition*' adalah kesadaran merek yang tingkatnya rendah dimana harus dibantu untuk diingat, berikut adalah tingkatan kesadaran merek pada gambar 1.1. Berdasarkan hasil preliminary study, responden harus diingatkan kembali mengenai *Café Italo Gelato* sehingga berdasarkan Aaker (1991) kategori tingkat kesadaran merek *Café Italo Gelato* tergolong rendah pada tingkat '*brand recognition*' yang terlampir di gambar 1.1. Berdasarkan Andriyanto & Haryanto (2010) dijelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli yang menunjukkan jika kesadaran merek tinggi maka niat beli juga tinggi. Tingkat *Word of Mouth* diindikasikan cukup tinggi dan berdasarkan Andriyanto & Haryanto (2010), *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli.

Melihat adanya permasalahan berdasarkan studi *preliminary* terindikasi rendahnya niat membeli pada *Cáfe Italo Gelato*, Penulis berharap dapat melakukan penelitian pengaruh *Word of Mouth* dan Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli di *Cáfe Italo Gelato*. Penelitian tersebut diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan dari *Cáfe Italo Gelato* yang bertujuan untuk meningkatkan niat membeli produk di *Cáfe Italo Gelato*.

I.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian dapat ditemukan masalah-masalah yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. *Cáfe Italo Gelato* yang baru berjalan selama 5 bulan sehingga kesadaran merek masih rendah yaitu pada tingkat '*brand recognition*' karena 8 dari 10 responden mengetahui namun harus diingatkan mengenai *Cáfe Italo Gelato*.

2. Kurangnya niat konsumen untuk membeli produk di *Cáfe Italo Gelato*.

I.3 Pembatasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah yaitu keterbatasan waktu, lokasi dan narasumber untuk diteliti. Narasumber yang dimaksud adalah para pengunjung Pantai Kuta yaitu masyarakat dan wisatawan dan dibatasi hanya 100 orang. Lokasi yang terletak di Bali dan jangka waktu yang terbatas menjadi pembatas masalah dalam penelitian juga.

I.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Membeli *Cáfe Italo Gelato*?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Membeli pengunjung di *Cáfe Italo Gelato*?

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk membantu *Cáfe Italo Gelato* untuk mendapatkan kesenjangan pengetahuan dalam hal pengaruh *word of mouth* dan kesadaran merek terhadap niat membeli di *Cáfe Italo Gelato*. Adapun tujuan khusus penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Membeli pengunjung di *Cáfe Italo Gelato*.
2. Mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli pengunjung di *Cáfe Italo Gelato*.

I.6 Manfaat Penelitian

I.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih teoritis kepada penelitian selanjutnya, pendidikan kewirausahaan dan para pengusaha bidang makanan dan minuman mengenai *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Niat Membeli di *Cáfe Italo Gelato* serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

I.6.2 Manfaat Praktis

Kuliner di Indonesia terutama di Bali sangat berdampak terhadap perkembangan ekonomi industri kreatif. Terutama kafe-kafe yang sedang banyak bermunculan di Bali yaitu tempat para wisatawan berwisata dan tempat *'Food Tourism'* yang dapat menarik minat wisatawan untuk membeli dan mencoba kuliner di Bali dan dapat meningkatkan ekonomi industri kreatif di Bali. Terdapat beberapa manfaat praktis penelitian yakni:

1. Memberi informasi kepada para pemilik kafe di Bali dalam meningkatkan niat membeli pengunjung untuk membeli makanan dan minuman di kafe.
2. Memberikan informasi kepada para wiraswasta dalam berbisnis kuliner terutama kafe.
3. Memberikan informasi kepada pemilik *Cáfe Italo Gelato* untuk meningkatkan minat pengunjung untuk membeli di Kafe tersebut.

I.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 terdapat Latar belakang, Identifikasi masalah, Pembatasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, bagan alur berpikir dan kerangka konseptual yang dipakai terkait dengan penelitian penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab 3 terdapat desain penelitian, Variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode analisis data dan pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai gambaran umum, deskriptif analisis, hasil perhitungan *SEM-Partial Least Square* dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat kesimpulan, implikasi dan saran penelitian.