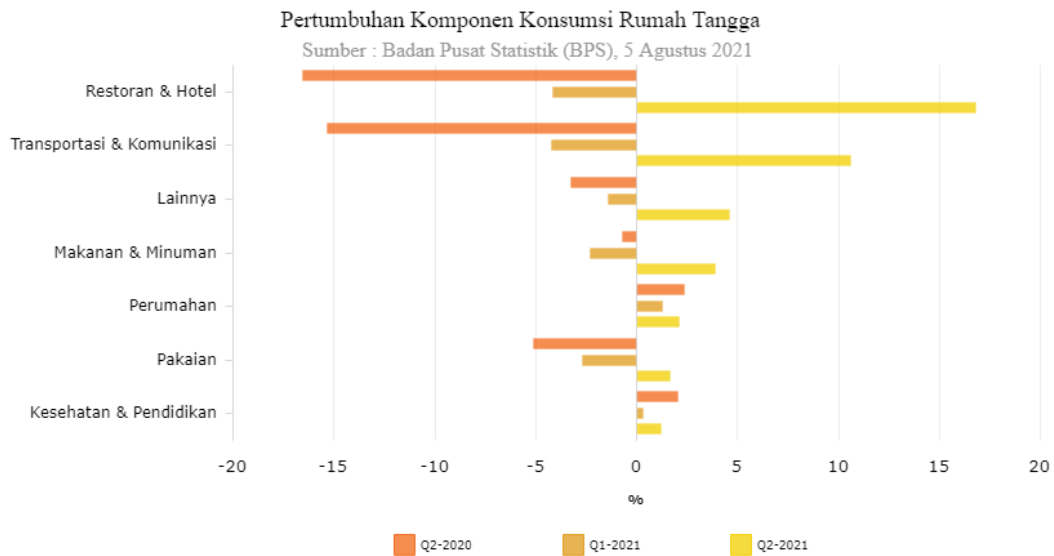


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di Indonesia sudah berkembang pesat seiring berkembangnya zaman. Keanekaragaman kuliner di Indonesia disebabkan oleh faktor budaya dan juga faktor geografis. Menurut data dari BEKRAF (2017) subsektor kuliner sebagai salah satu pilar dari industri kreatif menyumbang 41,4% dari total kontribusi ekonomi kreatif sebesar Rp 922 triliun. Bekraft RI (2016) juga menambahkan bahwa jika dibandingkan dengan 16 sektor lainnya angka tersebut adalah yang tertinggi. Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa adanya kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 16,79% untuk sektor bisnis restoran di Indonesia pada kuartal II-2021.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2021)

Dengan pertumbuhan yang signifikan ini, bisnis kuliner mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat maupun dari pemerintah. Dilihat dari berbagai restoran asing yang mendirikan usahanya di Indonesia menjadikan bisnis kuliner memiliki potensi yang sangat baik (Sansan, 2018). Terlepas dari potensi yang besar, bisnis kuliner juga tidak lepas dari beberapa tantangan karena akan ada banyak sekali perusahaan baru yang datang dan menawarkan produk dengan kualitas yang setara. Sehingga menyebabkan persaingan antar pasar juga akan semakin kompetitif. Jika suatu perusahaan berhasil memberikan produk yang lebih berkualitas bagi para konsumennya maka perusahaan memiliki kesempatan yang besar dalam memperoleh keuntungan dibanding dengan pesaing mereka (Tjiptono, 2010). Dengan persaingan yang sangat ketat ini, suatu merek harus mempunyai keunikan dan perbedaan khusus dengan merek pesaing agar bisa mempertahankan minat para konsumen mereka supaya tidak mudah beralih ke merek lain. Keunikan produk dan restoran telah digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menempatkan merek selama beberapa tahun terakhir di industri kuliner (Robinson & Clifford, 2012). Beberapa faktor penting bagi pemilik usaha kuliner dalam menarik minat para konsumen adalah harga, kualitas produk, serta kesadaran merek usaha yang kuat.

Pada studi penelitian ini, peneliti akan menggunakan Ngikan Yuk Cengkareng sebagai objek. Ngikan Yuk merupakan pelopor waralaba pertama yang melahirkan inovasi baru di bidang Ikan. Didirikan oleh Rachel Venny yang merupakan seorang influencer di media sosial terutama Instagram dengan jumlah pengikut 6,7 Juta. Dimulai dari kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia akan pengganti ayam sebagai bahan utama makanan. Dengan segala strategi yang telah dilakukan, Dalam kurun waktu kurang dari 5 bulan, Ngikan berhasil memiliki 108 cabang di seluruh Indonesia. Salah satu cabang Ngikan Yuk buka pada bulan Desember 2019 yaitu Ngikan Yuk cabang Cengkareng. Pada 3 bulan pertama Ngikan Yuk Cengkareng melakukan penjualan produk secara *offline* namun akibat adanya pandemi Covid-19 Ngikan Yuk Cengkareng mulai beralih ke *online* dengan menggunakan *platform* seperti Shopee Food, Traveloka Eats, GoFood dan Grab Food. Pada dasarnya tujuan Ngikan Yuk

adalah memperkenalkan konsep produk *fish and chips* yang sehat dengan cita rasa khas Indonesia. Produk yang disajikan terbuat dari daging *fillet* ikan yang disajikan di atas nasi liwet atau indomie dengan tambahan berbagai macam saus seperti acar kuning, saus oseng mercon, sambal matah, saus woku, saus kandas, bumbu gulai dan bumbu rendang. Berikut adalah beberapa varian menu serta harga yang disajikan oleh Ngikan Yuk Cengkareng.



Gambar 1.2 Menu Ngikan Yuk Cengkareng

Sumber: Observasi Ngikan Yuk Cengkareng (2022)

Dari gambar 1.2 bisa dilihat Ngikan Yuk Cengkareng memberikan beberapa varian menu dengan kisaran harga untuk 1 paketnya seharga Rp 21.000 sampai Rp 28.000. Dalam proses konsumen mengambil sebuah keputusan, faktor harga dan produk memiliki peran yang penting sebelum mereka membeli suatu produk. Setiap harga akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2010). Namun selama 6 bulan terakhir penjualan Ngikan Yuk di cabang Cengkareng mengalami fluktuasi. Pada bulan Agustus 2021, Total penjualan Ngikan Yuk Cengkareng sebesar Rp 69.22.883. Kemudian pada September 2021

mengalami penurunan yaitu sebesar Rp 60.929.776. Pada Oktober 2021, penjualan Ngikan Yuk Cengkareng meningkat sebesar Rp 71.975.308. Dan menurun pada November 2021 sebesar Rp 54.378.113. Kemudian pada bulan Desember 2021 penjualan Ngikan Yuk Cengkareng mengalami peningkatan sebesar Rp 81.024.342, dan pada bulan Januari 2022 total penjualan Ngikan Yuk Cengkareng sebesar Rp 55.819.723 yang dimana mengalami penurunan dibanding bulan sebelumnya.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Ngikan Yuk Cengkareng Agustus 2021- Januari 2022

Sumber: Observasi Ngikan Cengkareng (2022)

Dari data yang sudah dilampirkan di atas penjualan terendah berada pada bulan November 2021 dengan total penjualan sebesar Rp. 54.378.113. Dengan penjualan yang fluktuasi tersebut, memaksa Ngikan Yuk Cengkareng untuk dapat memenuhi kebutuhan dan menarik minat masyarakat untuk membeli produknya.

Minat beli adalah ketika konsumen memiliki keinginan akan suatu barang yang dipengaruhi oleh faktor kualitas atau informasi tambahan mengenai barang tersebut

(Durianto 2013). Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen menurut Abdurachman (2004) adalah:

1. Faktor kualitas, yang berarti atribut dalam bentuk fisik maupun manfaat yang dipertimbangkan konsumen terhadap suatu produk.
2. Faktor merek, yang berarti atribut dalam bentuk manfaat seperti kepuasan secara emosional yang didapatkan oleh konsumen.
3. Faktor harga, merupakan suatu hal yang dikorbankan oleh konsumen dalam bentuk material untuk memperoleh suatu produk.
4. Faktor ketersediaan barang, merupakan tersedia atau tidaknya suatu produk dan bagaimana konsumen menyikapi ketersediaan produk tersebut.
5. Faktor acuan, yang berarti faktor eksternal yang ikut mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, seperti contoh penggunaan media promosi dalam menarik minat beli.

Dari faktor yang mempengaruhi minat belikonsumen yang sudah dijelaskan di atas, peneliti ingin menganalisis faktor minat pembelian dengan variabel lain yaitu faktor kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk.

Merek yang sudah dikenal baik dengan konsumen akan menciptakan asumsi bahwa merek itu aman untuk digunakan ataupun dikonsumsi sehingga konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan merek itu (Durianto 2017). Saat sebuah merek mempunyai kesadaran merek yang tinggi maka akan semakin mudah merek itu diingat oleh para konsumen (Levrini & dos Santos, 2021). Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan melakukan pemasaran produk, kualitas dari suatu produk serta penawaran harga produk oleh perusahaan. Levrini & dos Santos (2021) menyatakan bahwa harga tidak diragukan lagi menjadi salah satu aspek yang penting dan mempunyai pengaruh akan minat beli para konsumen, dikarenakan harga merupakan suatu hal yang menjadi gambaran atau kesan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

Produk adalah suatu hal yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen untuk diperhatikan, dipakai ataupun dimiliki. Tujuan dari produk adalah memuaskan keinginan serta kebutuhan para konsumennya. Perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas dalam suatu produk. Menurut Keller & Kotler (2009) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan manfaatnya kepada konsumen. Perusahaan harus menjadikan kualitas produk sebagai hal yang paling utama, karena kualitas produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen (Oetoro, 2012). Kamaludin & Sulistiono (2013) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk memasarkan kualitas dari produk yang ditawarkan, karena pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menarik konsumen agar mereka melakukan pembelian.

Dari penjelasan mengenai latar belakang di atas, peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan analisis mengenai bagaimana kesadaran merek, persepsi harga, serta persepsi kualitas produk secara parsial maupun simultan bisa mempengaruhi minat beli. Fenomena ini memberikan alasan untuk peneliti dalam melakukan penelitian pada jurnal yang bertemakan perilaku konsumen untuk kategori minat pembelian dengan judul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ngikan Yuk”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penjualan yang fluktuatif mendorong Ngikan Yuk untuk menentukan strategi yang efektif agar bisa menarik minat beli. Sebagai sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner, Ngikan Yuk perlu mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian. Karena dengan mengetahui faktor apa yang paling signifikan dalam meningkatkan minat pembelian maka akan membantu Ngikan Yuk dalam menentukan inovasi serta strategi yang harus dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi lingkup topik dan penyebaran penelitian, maka pembatasan masalah untuk penelitian ini adalah membahas pengaruh variabel bebas kesadaran

merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian produk Ngikan Yuk cabang Cengkareng.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang akan dibahas berdasarkan latar belakang di atas, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian Ngikan Yuk?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian Ngikan Yuk?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian Ngikan Yuk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian Ngikan Yuk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang keilmuan atau akademis melalui pengayaan teori kesadaran merek terhadap minat beli,

persepsi harga terhadap minat beli, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli Ngikan Yuk.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian adalah untuk memberikan masukan kepada Ngikan Yuk tentang faktor yang mempengaruhi minat pembelian pada produk Ngikan Yuk sehingga mampu mendapatkan masukan untuk melakukan perancangan strategi dalam menguasai pasar. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha baru di bidang kuliner yang ada di Indonesia untuk mengembangkan produknya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terdiri atas 5 bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan yang menguraikan bab-bab pada penelitian ini.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan dipergunakan sebagai dasar untuk menganalisis data-data yang diperoleh berkaitan dengan topik pembahasan, dan kerangka konseptual.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, teknik pengambilan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda yang didapatk selama penelitian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang didapat dari tugas akhir ini.

