

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Di era sekarang perkembangan bisnis sangatlah pesat dan secara terus menerus mengalami perubahan seperti perubahan teknologi, gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh globalisasi yang terjadi pada saat ini. Pada era globalisasi, jumlah dari merek, produk, disertai harga terus bervariasi dan saling bersaing didalam pasar, sehingga para konsumen pun memiliki berbagai pilihan serta alternatif produk agar seluruh kebutuhan dapat terpenuhi dan dapat secara luluasa sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pembisnis atau pengusaha harus sangat peka pada perubahan di dalam kondisi persaingan bisnis yang terjadi saat ini dan menaruh orientasi terhadap kemampuan keputusan pembelian untuk menjalankan bisnis yang telah dilakukan agar berhasil untuk dilakukan.

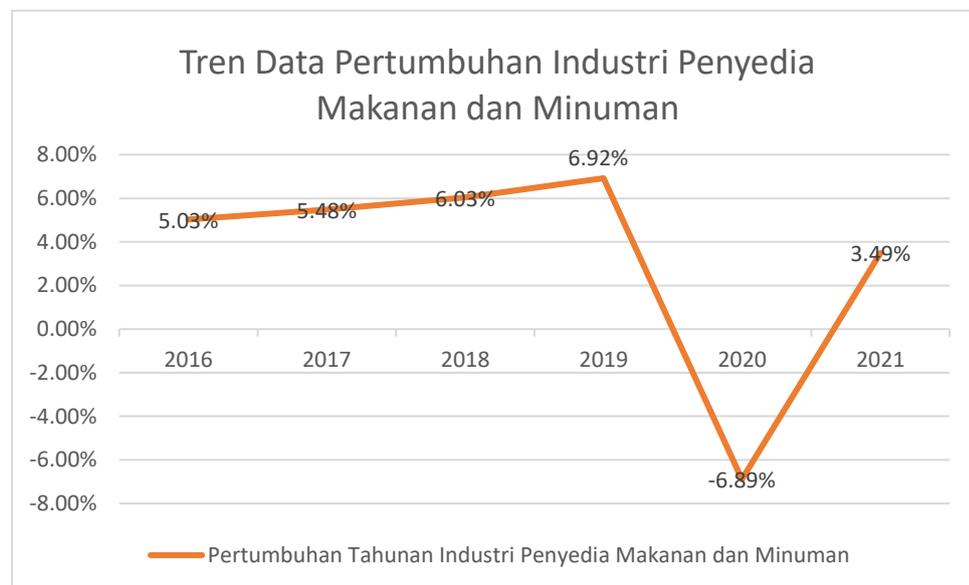
Dengan menjalankan bisnis seorang pengusaha harus dapat menentukan fitur-fitur yang digunakan pada suatu produk agar pembeli tertarik sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seseorang konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk salah satunya dilihat dari harga produk tersebut, dengan tingginya harga produk akan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi Kotler & Armstrong (2016, hlm.344). Bukan hanya berdasarkan harga saja tetapi konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk juga melihat keseluruhan kualitas produk yang akan dibeli, konsumen bisa menjadi ragu dengan kredibilitas apabila kurangnya informasi tentang produk yang dijual. Selain itu konsumen dapat membangun niat dalam membeli dikarenakan adanya loyalitas merek yang dipilih.

Setiap pelaku bisnis harus memutuskan sesuatu yang dapat diwujudkan pada suatu produk, harga dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara memasarkan produk sejalan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat tetap membeli produk. Para pengusaha harus mencari industri bisnis yang paling diminati masyarakat sebagai konsumen. Industri makanan dan minuman adalah

industry bisnis yang paling digemari oleh para konsumen. Banyaknya bisnis kuliner yang semakin menjamur dapat mempermudah para konsumen untuk membeli makanan.

Walaupun bisnis makanan di Indonesia sempat menurun di tahun 2020 dikarenakan Covid 19 yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap dirumah dan tidak makan di outlet-outlet yang tersedia. Tetapi, masih banyak masyarakat yang membeli makanan secara online. Diketahui dari situs kementerian perindustrian (Kemenperin.go.id, 2021) masa transisi pasca pandemi Covid-19 konsumsi pada masyarakat di Indonesia diprediksi akan terjadi peningkatan setelah adanya vaksin, kementerian perindustrian mendorong industri makanan dan minuman menyiapkan diri dan berinovasi karena terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat pada sektor industri makanan maupun minuman yang menuntut untuk dapat menjadi lebih aktif dalam mengembangkan inovasi agar masyarakat dapat lebih mudah dalam mengkonsumsi makanan dan minuman sesuai dengan protokol kesehatan dan menjaga makanan dari segi kebersihan maupun rasa.

Adapun tren data pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman digambarkan sebagai berikut :



Sumber: (dataindustri.com)

Gambar 1. Tren Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman

Berdasarkan data dari gambar 1 dijelaskan pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman pada tahun 2016–2019 terjadi kenaikan secara konsisten, pada tahun 2016 industri penyedia makanan dan minuman mengalami kenaikan sebesar 0,45% (5,48 - 5,05%) dibanding tahun 2016. Begitu pula ditahun 2018 dan 2019 tingkat industri penyedia makanan dan minuman ditahun 2018 naik sebesar 0,55% (6,03% - 5,48%) dari tahun sebelumnya dan tahun 2019 naik sebesar 0,89% (6,92% - 6,03%) dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan dikarenakan adanya Covid-19. Pada tahun 2020 industri penyedia makanan dan minuman terjadi penurunan sebesar 13,81% (6,92% + 6,89%). Namun ditahun 2021 kinerja industri penyedia makanan dan minuman kembali terjadi pertumbuhan positif sebesar 10,38% (3,49% + 6,89%). Walaupun peningkatan pada industri makanan dan minuman di tahun 2021 terjadi penurunan dibandingkan pada tahun 2019 dan tahun sebelum sebelumnya, tetapi bisa dilihat bahwa tingkat pembelian masyarakat terhadap produk makanan dan minuman masih menjadi minat yang utama dibandingkan dengan industri lain. Yang artinya industri makanan akan selalu berjalan selama masih terdapat kehidupan karena manusia sejatinya memerlukan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok.

Pelaku bisnis terutama pada sektor makanan dituntut agar selalu bisa menggunakan strategi bersaing sehingga dapat mewujudkan diferensiasi yang unik seperti dalam menetapkan bahan baku yang digunakan hingga dapat menciptakan cita rasa produk yang berbeda dengan pesaing. Dalam bidang kuliner tidak sedikit yang menjadikan ayam sebagai bahan utama walaupun dengan penyajian yang berbeda.

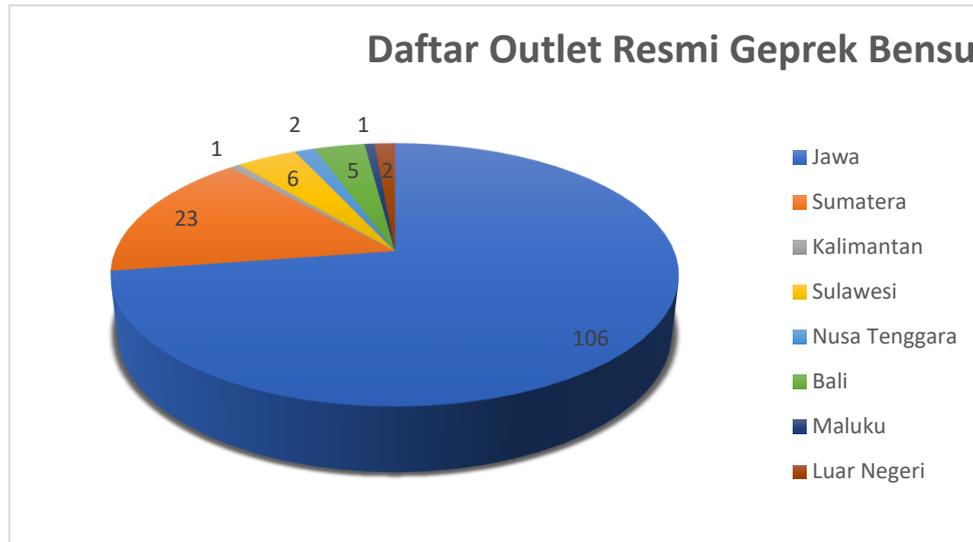
Pada saat ini olahan dasar ayam bukan hanya ayam goreng saja, tetapi berbagai variasi ayam yang disajikan diantaranya ayam geprek, ayam penyet, dan ayam kremes. Kuliner olahan ayam yang banyak digemari oleh masyarakat salah satunya adalah ayam geprek. Dengan harga yang terjangkau sehingga kuliner ayam geprek ini dapat dirasakan oleh semua kalangan dan digemari oleh banyak masyarakat. Hal tersebut berdampak dengan banyaknya para pengusaha baru yang membuka usaha sejenis dengan berbagai tampilan yang berbeda, agar memberikan ciri khas dari produk yang dijual agar dapat menarik para konsumen.

Tingginya permintaan masyarakat menjadi salah satu penyebab berkembangnya usaha kuliner. Seiring dengan perkembangan usaha kuliner tersebut, banyak pelaku usaha perlu untuk memberikan ayam yang berkualitas sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen. Situasi ini mendorong para pengusaha kuliner untuk memposisikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama mereka untuk menjaga kesinambungan usaha.

Dalam bisnis kuliner ayam, tidak hanya menarik bagi masyarakat akan tetapi juga para artis yang mempunyai pendapatan lebih dari beberapa proyek hiburannya. Dengan memodalkan nama besar banyak artis yang pada akhirnya terjun pada bisnis kuliner. Hal ini juga menjadi salah satu strategi dalam membentuk pola pemikiran pada masyarakat yang mengenal sosok artis tersebut sehingga bisnisnya semakin melambung. Salah satu artis yang memiliki bisnis kuliner yaitu Ruben Onsu yang membuka bisnis kuliner dengan nama “Geprek Bensu”.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, para pengusaha atau pemilik modal dapat menggunakan banyak strategi, salah satunya dapat memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produknya. Pengusaha juga harus memahami karakteristik konsumen rata-rata untuk memberikan output produk yang baik dan layak kepada konsumen yang akan puas daripada kecewa ketika mereka membeli. Pengaruh kualitas produk, brand loyalty, dan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk maupun jasa.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang di ketahui mempunyai selera makanan yang pedas dan juga ayam adalah makanan yang banyak digemari masyarakat Indonesia yang menyebabkan Ruben Onsu dapat mengetahui adanya peluang bisnis sehingga mendirikan bisnis kuliner ayam geprek yang dapat dijangkau oleh setiap kalangan dengan menggunakan bahan dan produk yang berkualitas. Selama berdirinya Geprek Bensu dari tahun 2017 hingga tahun 2021, Ruben Onsu berhasil memiliki outlet sebanyak 144 outlet di seluruh Indonesia. Bukan hanya di Indonesia saja Geprek Bensu juga memperlebar outletnya ke luar negeri yaitu di negara Hongkong dan Malaysia.



*Sumber: data diolah*

Gambar 2. Daftar Outlet Resmi Geprek Benu



Gambar 3. Logo Ayam Geprek Benu

Dari data diatas, outlet Geprek Benu terbanyak ada di Pulau Jawa yaitu sebanyak 106 outlet. Dari 106 outlet yang ada di Pulau Jawa, 22 outlet diantara nya tersebar di DKI Jakarta. Semakin banyaknya outlet yang didirikan membuktikan bahwa Geprek Benu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berdampak dengan terjadinya pembelian produk geprek benu pada setiap outletnya. Waralaba Geprek Benu menyajikan produk berkualitas yang mempunyai ciri khas tersendiri, menu yang disajikan juga tidak hanya sebatas pada menu ayam dengan nasi saja akan tetapi juga menyajikan menu ayam geprek dengan mie. Menu Geprek Benu yang disediakan dengan harga yang terjangkau

dan bisa dijangkau oleh seluruh kalangan di masyarakat, menarik minat banyak konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk di Geprek Benu.

Namun permasalahannya di Jakarta sendiri banyak pelaku usaha makanan olahan ayam geprek yang tidak kalah beragam dan murah daripada Geprek Benu. Untuk dapat bersaing dan berkembang di tengah maraknya usaha makanan khususnya olahan ayam di tengah Jakarta, pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen melalui produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bukan hanya pelayanan, namun produk yang disajikan juga harus memiliki inovasi.

Tabel 1. Tempat Makan Ayam Geprek Enak Di Jakarta

No	Nama Usaha
1	Ayam Geprek Mas Eko
2	Ayam Master
3	Ayam Geprek Benu
4	Ayam Geprek Juara Rawamangun
5	Ayam Geprek Si Gendut
6	De Geprek

Sumber: *Tribuntravel.com*

Dikutip dari (Tribuntravel.com, 2022) terdapat enam rekomendasi tempat makan ayam geprek enak di DKI Jakarta, geprek Benu menempati urutan ke tiga karena variasi produk yang disajikan beragam mulai dari ayam geprek original hingga ayam geprek keju yang disajikan dengan lalapan timun merupakan kesukaan masyarakat. Namun geprek Benu masih kalah ayam geprek Mas Eko dan ayam geprek master yang menempati urutan nomor satu dan nomor dua. Ayam geprek Mas Eko yang dikenal dengan ayam yang garing dan renyah dengan cabai uleknya yang khas dengan bawang goreng sebagai pelengkap serta pengunjung yang ingin makan geprek tersebut bisa mengambil nasi sepuasnya menjadikan ayam geprek ini menempati urutan pertama. Sedangkan ayam geprek Master terkenal dengan ayamnya yang gurih dan dipadukan dengan kelezatan sambal gepreknya menjadikan ayam geprek ini ke urutan kedua. Selain ayam geprek Mas Eko dan ayam geprek Master, masih ada beberapa rekomendasi tempat ayam geprek lainnya yang urutan dibawah geprek Benu. Namun tidak menutup kemungkinan jika geprek Benu tidak membuat produk ayam geprek yang enak dan berkualitas serta

sambal yang khas sehingga posisinya akan digantikan oleh usaha ayam geprek lain yang produknya lebih berkualitas dari segi rasa ayam dan sambalnya.

Pada brand loyalty dapat dilihat juga pada tabel 1 bahwa geprek benu di urutan ke tiga yang dimana pada merek geprek benu tersebut masih kalah dengan ayam geprek geprek mas eko dan ayam geprek master tetapi merek ayam geprek benu masih diatas pada merek lainnya sehingga geprek benu masih kuat bersaing dengan banyaknya merek geprek lainnya.

Selain produk yang berkualitas dan brand yang baik, membuka usaha ayam geprek di DKI Jakarta yang paling penting adalah harus menentukan harga yang dapat bersaing dengan usaha ayam geprek di DKI Jakarta.

Tabel 2. Daftar Harga Ayam Geprek Murah Di DKI Jakarta

No	Nama Usaha	Harga Produk
1	Ayam Geprek Mas Eko	Rp 11.000-Rp 37.000
2	Ayam Geprek Sambal Petir	Rp 14.000-Rp 22.000
3	Ayam Geprek Benu	Rp 14.000-Rp 30.000
4	Ayam Gepuk Pak Gembus	Rp 14.000-Rp 30.000
5	Ayam Blender PSP	Rp 15.000-Rp 25.000
6	Ayam Geprek Sambal Meleduk Indonesia	Rp 15.000-Rp 25.000
7	Ayam Geprek Wong Sugih	Rp 18.000-Rp 21.000
8	Ayam Keprabon Expres	Rp 19.000-Rp 34.000

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan tabel 1 yang dilansir pada harian Kompas (Kompas.com, 2021) harga ayam Geprek Benu tercatat mulai dari Rp. 14.000 hingga Rp. 30.000. Harga yang diberikan oleh Geprek Benu sudah termasuk murah, namun selain Geprek Benu banyak juga usaha ayam geprek murah dan terkenal di Jakarta. Harga yang di tawarkan ayam geprek lain, seperti ayam Geprek Mas Eko yang lebih murah yaitu mulai dari Rp 11.000 hingga Rp 37.000. Sehingga, dengan adanya persaingan harga tersebut, para konsumen membandingkan harga Geprek Benu dengan usaha ayam geprek lainnya Selain itu konsumen juga dapat memilih ayam geprek lain yang lebih murah. Hal tersebut dapat menjadi permasalahan bagi Geprek Benu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ayam Geprek Benu.

Selain memberikan harga terjangkau, pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas sempurna bisa mendorong konsumen dalam membeli berulang

kali pada jangka panjang. Tindakan awal yang mendasari perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan memunculkan loyalitas konsumen atas sebuah merek. Apabila loyalitas merek telah terbentuk pada benak konsumen maka akan secara otomatis perusahaan akan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen sehingga terjadinya pembelian secara berulang-ulang pada sebuah produk. Dengan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, brand loyalty, dan persepsi harga yang dimiliki oleh Geprek Benu menjadikan objek penelitian ini adalah ayam Geprek Benu di DKI Jakarta.

Kualitas produk ialah kemampuan produk yang di berikan dan ditunjukan kepada pasar agar dapat menarik hati konsumen, dibeli, maupun dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Julia, 2017) hal tersebut tentulah menjadi pertimbangan untuk pemilik Geprek Benu sebagai acuan agar kualitas ayam yang di sajikan untuk konsumen dapat memuaskan serta memberikan kesan baik.

*Brand loyalty* adalah komitmen dalam membeli kembali produk maupun merek secara terus-menerus dimasa mendatang (Putri & Deniza, 2018). Konsumen yang secara terus menerus melakukan pembelian ulang dari suatu merek ataupun produk yang sama membuktikan adanya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Geprek Benu harus membuat konsumen loyal pada merek Geprek Benu. Tujuan utama dalam strategi pemasaran ialah dengan mempertahankan konsumen sehingga dengan terciptanya loyalitas konsumen akan memberikan keuntungan jangka Panjang bagi perusahaan.

Sedangkan persepsi harga adalah pengaruh harga yang kebanyakan di kaitkan dengan murah dan mahalnya harga itu sendiri pada segala situasi pembelian dan paling tidak seobyektif mengenai nilai-nilai estetika yang dikaitkan dengan peninjauan personal dan refleksi dari preferensi dari setiap individu (Cahya & Shihab, 2018). Geprek Benu harus memikirkan cara menyesuaikan harga sesuai dengan keinginan konsumen tanpa harus mengurangi kualitas produk yang dijual agar tidak lebih mahal dibandingkan usaha ayam geprek lainnya.

Menurut penelitian Harwani & Fauziah (2020) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif serta variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif. Selanjutnya Apriliani, Tikawati & Fadhilah (2021)

menyatakan *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Ahidin (2020) *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lalu menurut penelitian yang dilakukan Dzulqarnain, Syarief & Ruhjatin (2021) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun didalam penelitian pada Kusmawati et al (2019) variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Serta berdasarkan penelitian Siali et al (2016) bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Salea et al (2021) pada variabel persepsi harga adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut lagi didalam penelitian Harwani & Pradita (2017) variabel *perceived price* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan berbeda dengan penelitian Budiono & Yuliana (2021) variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019) bahwa persepsi harga tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019) yang menghasilkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, peneliti sebelumnya dan gap yang terjadi pada penelitian sebelumnya maka penulis tertarik melaksanakan penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Loyalty dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam “Geprek Benu” di DKI Jakarta”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Pada latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini ialah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu di DKI Jakarta ?
2. Apakah ada pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu di DKI Jakarta ?

3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu di DKI Jakarta ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dipenuhi pada penelitian ini ialah:

1. Untuk membuktikan, menganalisa, dan mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu di DKI Jakarta.
2. Untuk membuktikan, menganalisa, dan mengetahui brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu di DKI Jakarta.
3. Untuk membuktikan, menganalisa, dan mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu di DKI Jakarta.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Dapat diharapkan penelitian ini nantinya memberikan beberapa manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta dalam mengembangkan penelitian ini terutama mengenai pengaruh keputusan pembelian yang didasari oleh kualitas produk, brand loyalty, dan persepsi harga.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan secara ilmiah dengan menerapkan pengetahuan-pengetahuan yang telah diperoleh pada saat perkuliahan, dan dapat menjadikan evaluasi bagi para pembaca dan berbagai pihak khususnya untuk perusahaan yang terkait tentang pengaruh keputusan pembelian yang didasari oleh kualitas produk, *brand loyalty*, dan persepsi harga.