

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

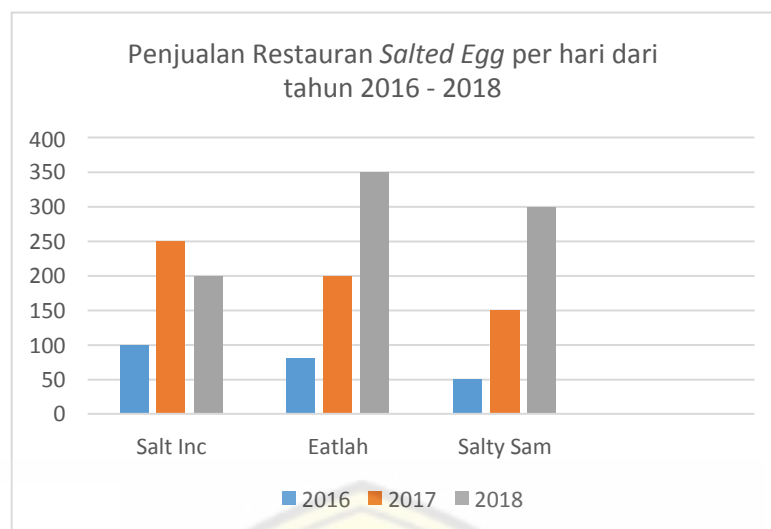
Di era modern ini, banyak sekali fenomena persaingan yang terjadi di masyarakat membuat para pelaku bisnis menyadari terhadap suatu kebutuhan untuk dapat memanfaatkan seluruh sumber daya serta aset-aset yang dimiliki demi memaksimalkan kinerja bisnis yang mereka punya dan dapat memperoleh keuntungan secara maksimal dari bisnis yang mereka jalankan. Secara umum agar suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat diterima dengan baik dibenak konsumen serta dapat bertahan dan bersaing maka sang pelaku bisnis harus mampu melakukan perencanaan pemasaran yang baik. Perencanaan pemasaran yang baik tentu perlu adanya strategi-strategi yang dirancang oleh sang pelaku bisnis agar keberlangsungan bisnisnya dapat berjalan dengan optimal. Menurut Kotler & Amstrong (2012, hlm 230) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Apabila pemasar dapat menciptakan serta membentuk kualitas produk dengan baik tentunya produk yang ditawarkan tersebut akan diterima dan memberikan nilai lebih bagi konsumen yang membelinya.

Melihat kondisi persaingan di dunia bisnis yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa kondisi pemasaran produk di pasar terjadi sangat dinamis dan semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan kompetisi pasar sesuai dengan yang mereka targetkan. Ditambah lagi kondisi pasar saat ini dengan beragamnya produk-produk yang diperjualbelikan dan juga bervariasi baik dari segi merek maupun rasa membuat konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan selera yang mereka punya.

Seperti yang kita ketahui saat ini banyak sekali bisnis yang bermunculan terutama yang bergerak dalam bidang kuliner, dikarenakan kebutuhan

manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Salah satu faktor yang mempengaruhi maraknya bisnis dibidang kuliner ini ialah padatnya aktivitas di zaman modern ini membuat kebanyakan masyarakat cenderung tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan makanan sendiri di rumah dan lebih memilih untuk menikmati makanan yang siap saji. Terlebih saat ini perkembangan bisnis kuliner pun turut diikuti oleh trend-trend yang ada, hal tersebut membuat adanya persaingan yang lebih sengit lagi dalam dunia bisnis kuliner, sehingga para produsen kuliner berlomba-lomba untuk menyajikan makanan/produk yang lain daripada yang lain dan berharap dapat diterima dan digemari oleh konsumen.

Dengan adanya fenomena tersebut, perkembangan bisnis kuliner yang sangat menjamur saat ini terutama di kota besar seperti Jakarta yaitu munculnya restoran- restoran yang menyajikan menu utama *salted egg chicken*. Di Jakarta terdapat beberapa restoran yang menyajikan menu utama berbahan dasar *salted egg*, namun terdapat tiga restoran yang menduduki urutan teratas yaitu Eatlah, Salt Inc, dan Salty Sam (idntimes.com, 2017). Ke tiga restoran tersebut merupakan restoran yang bergerak pada spesialisasi menu utama *salted egg*, yang mana seluruh menu nya adalah olahan dari saus *salted egg* atau telur asin. Berikut adalah data banyaknya penjualan per hari pada ke tiga restoran *salted egg* dari tahun 2016- 2018:



Sumber: Data Penjualan Salt Inc, Eatlah, Salty Sam

Gambar 1. Grafik Penjualan Restaurant *Salted Egg* per hari

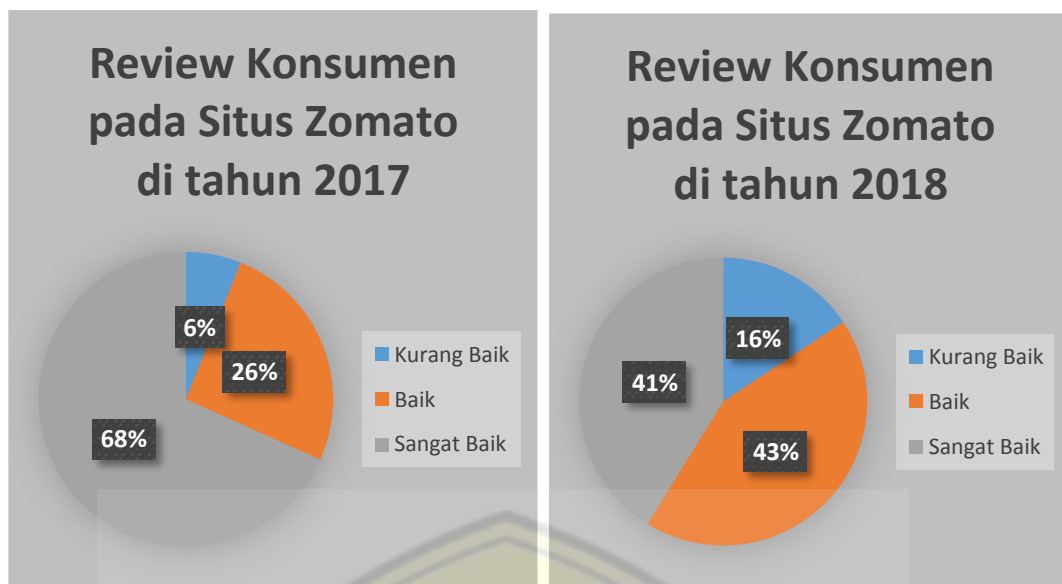
Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan per hari pada tiga tahun terakhir dari ketiga restoran tersebut ketiganya mengalami peningkatan, namun hanya Eatlah yang mengalami peningkatan secara dengan jumlah yang cukup signifikan dibandingkan dengan restoran lainnya seperti Salt Inc yang justru mengalami penurunan di tahun 2018 dan Salty Sam yang sebenarnya juga mengalami kenaikan namun masih dengan jumlah dibawah Eatlah. Jumlah tersebut memperlihatkan bahwa Eatlah lebih unggul diantara pesaingnya, yaitu Salt Inc dan Salty Sam. Data tersebut di atas merupakan jumlah perkiraan secara garis besar yang disampaikan langsung oleh supervisor di setiap restoran salted egg. Dari data tersebut menandakan bahwa restoran Eatlah memiliki kualitas produk yang baik ditunjukkan dari banyaknya jumlah pembeli per harinya dibandingkan dengan restoran salted egg lainnya seperti Salt Inc dan Salty Sam.

Eatlah sendiri pun merupakan sebuah bisnis kuliner yang menawarkan menu utama salted egg chicken yang mana menu salted egg saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat. Mungkin bagi sebagian orang masih sangat awam mendengar menu makanan salted egg chicken atau dengan kata lain ayam bumbu telur asin, tetapi bagi masyarakat di wilayah perkotaan khususnya anak-anak muda di DKI Jakarta sudah tidak asing lagi mendengar

menu makanan salted egg chicken. Menu makanan yang terbilang baru ini mendapat sorotan khusus di mata masyarakat, karena kedengarannya yang unik dan juga bentuk sajiannya yang sangat menggugah selera.

Pada dasarnya Eatlah memiliki konsep makanan siap saji yang menyediakan makanan sehat sehari-hari yang sederhana namun lezat. Menu andalannya yaitu nasi hangat yang disajikan dengan telur mata sapi dan potongan ayam renyah yang dibalut dengan bumbu saus telur asin. Dapat dilihat bahwa kesederhanaan dari konsep yang mereka buat justru menjadikan mereka untuk bisa fokus dalam menjaga konsistensinya dan dalam hal kualitas rasa yang mereka berikan. Dan walaupun ide menu ini berasal dari negara lain tetapi bahan-bahan yang digunakan tetap berasal dari Indonesia, agar cita rasa yang ada dapat sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Melihat fenomena yang terjadi bahwa dari data banyaknya penjualan per hari pada restoran Eatlah menunjukkan bahwa eatlah memiliki kualitas yang baik dari segi produk maupun *brand* yang dipasarkan sehingga dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, keunggulan dari segi penjualan per hari pada restoran Eatlah berdasarkan dari data yang ada tak terlepas dari adanya *complain* yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa kali Eatlah mendapatkan *complain* dari konsumennya dikarenakan masalah kualitas rasa yang dianggap berkurang daripada sebelumnya. Konsumen mengatakan bahwa kualitas rasa dari *salted egg* Eatlah kini tidak terlalu terasa dibandingkan pada saat pertama kali Eatlah berdiri (zomato.com, 2018). Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *review* yang dilakukan konsumen pada situs Zomato.com sebagai berikut:



Sumber: zomato.com

Gambar 2. Grafik Jumlah Review Konsumen mengenai Eatlah Tokyolk Cipete di tahun 2017 dan 2018

Data di atas merupakan jumlah persentase review oleh konsumen terhadap tempat makan Eatlah Tokyolk Cipete. Pada tahun 2017 jumlah review yang menyatakan kurang baik sebesar 6% dan jumlah tersebut justru mengalami kenaikan di tahun 2018 menjadi 16%, kenaikan tersebut sangat drastis menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan mengalami penurunan sehingga konsumen merasa kualitas dari produk Eatlah menjadi kurang baik. Begitu pun review konsumen yang menyatakan 'sangat baik' mengalami penurunan dari tahun 2017 yaitu sebesar 68% menjadi 41% di tahun 2018. Penurunan tersebut tentunya didasari dari adanya rasa kurang puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Eatlah Tokyolk.

Dengan adanya *complain* yang dirasakan oleh konsumen mengenai kualitas produk yang berubah, hal tersebut mendorong Eatlah untuk terus memperbaiki kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen agar bisa memberikan pelayanan dengan produk yang berkualitas serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain dari kualitas produk yang diperhatikan, pemilik Eatlah juga cukup jeli dalam memberikan

nama yang pas pada bisnisnya. Eatlah sendiri yang berarti “Makanlah”, yang mana kata “Lah” nya itu merupakan kata ciri khas yang sering ditambahi oleh orang Singapura dalam berbicara sehari-hari. Keunikan dan kesederhanaan dari nama bisnis ini yang menjadikan nama Eatlah mudah diingat oleh masyarakat. Dan dikarenakan menu yang dijual cukup simple dan dikhususkan hanya menjual menu olahan *salted egg* juga menjadikan Eatlah dianggap sebagai pakarnya menu olahan *salted egg*. Walaupun seperti yang kita ketahui bahwa sekarang ini pesaing sejenis menyajikan menu yang sama seperti Eatlah sudah banyak sekali tetapi konsumen beranggapan bahwa yang memiliki rasa terbaik hanyalah Eatlah. Citra merek seperti itulah yang harus dibangun oleh setiap pembisnis, menjadikan bisnisnya sebagai satu-satunya pilihan bagi konsumen.

Promosi pun berperan sangat penting dalam keberlangsungan bisnis dari Eatlah, tanpa adanya promosi yang baik dan gencar tentu bisnis olahan *salted egg* ini tidak akan se-*booming* seperti sekarang dan tentunya nama Eatlah tidak akan dikenal di telinga masyarakat. Tak dipungkiri peran sosial media saat ini dianggap sangat penting dan memberikan pengaruh yang positif dalam proses pemasaran dari suatu bisnis. Salah satu media sosial yang saat ini sedang *booming* yaitu Instagram. Eatlah pun secara optimal memanfaatkan media sosial instagram untuk menjadi media promosi dari bisnis kulinernya ini. Dengan adanya media sosial Instagram promosi yang dilakukan Eatlah menjadi lebih mudah. Eatlah dapat dengan mudah memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas secara bebas tanpa adanya batasan, dan juga promosi melalui media sosial Instagram ini juga sangat efektif dan efisien bagi pihak pemasar maupun konsumennya, pemasar tidak memerlukan biaya yang besar untuk melakukan promosi mengenai produknya dan dari sisi konsumen dapat dengan mudah mengakses penawaran-penawaran yang ada dimanapun dan kapanpun. Eatlah secara optimal memanfaatkan media sosial Instagram dapat dibuktikan berdasarkan Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. *Followers* Instagram Restoran Satled Egg

Nama Instagram		Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
Eatlah	@eatlahjkt	45.000
Salt Inc	@salt_inc	25.600
Salty Sam	@saltysamjakarta	6.229

Sumber: Data dari Instagram

Berdasarkan data di atas, Eatlah pun menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 45.000, sedangkan yang menduduki urutan ke dua yaitu Salt Inc dengan jumlah pengikut sebanyak 25.600, dan di urutan terakhir ada Salty Sam dengan jumlah pengikut sebanyak 6.229 orang. Dari angka tersebut membuktikan bahwa Eatlah memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan juga promosi yang dilakukan Eatlah berjalan efektif, hal tersebut ditunjukkan dari banyaknya pengguna media sosial Instagram yang menjadi pengikutnya dan tentunya para *followers* tersebut mengikuti Eatlah di Instagram dengan alasan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan oleh Eatlah dan nantinya *followers* tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya Farli Liwe (2013) menyatakan bahwa Kualitas Produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah (2013).

Menurut Prima Conny Permadi, dkk (2014) & Ian Antonius Ong, dkk (2013) menyatakan bahwa citra merek terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Selain itu, adapun faktor lain yaitu promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Khorik Atul Aliyah (2017) & Aris Jatmika Diyatma (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil fenomena dan penelitian terdahulu maka peneliti ingin meneliti dengan tujuan mereplikasi dan menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti ingin menulis penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas**

Produk, Citra Merek, dan Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tempat Makan Eatlah Tokyolk Cipete.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di tempat makan Eatlah?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di tempat makan Eatlah?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di tempat makan Eatlah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah:

- a. Mengetahui dan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tempat makan Eatlah.
 - b. Mengetahui dan membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tempat makan Eatlah.
- Mengetahui dan membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tempat makan Eatlah

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan memberi kontribusi serta tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang

berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli seperti faktor kualitas produk, citra merek, dan promosi.

