

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor ekonomi kreatif kini menjadi sektor yang semakin menjanjikan, perkembangannya cukup pesat, baik dari nilai ekonomi maupun serapan tenaga kerja. Hal tersebut searah dengan tren perekonomian dunia yang mulai bergeser kepada ekonomi yang berbasis ide, kreativitas, dan inovasi. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) berkerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pada tahun 2018 ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh sebesar 5,16% dengan nilai ekspor mencapai US\$20,60 miliar. Selain itu, jumlah pekerja dalam bidang ini pun mengalami pertumbuhan. Pada 2017, tercatat sebanyak 16,91 juta jiwa bekerja di sektor tersebut. Angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu 4,13%. Data BPS juga menunjukkan komposisi terbanyak tenaga kerja ekonomi kreatif adalah perempuan, yang terpusat ditiga subsektor yaitu fesyen, kuliner dan kriya. Dalam hal ini, pemerintah terus mendorong pengembangannya guna memajukan Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan produk dalam negeri (Mahardika, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, serta memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Lebih dari 55,2juta unit UMKM mampu menyerap sekitar 101,7 juta orang. Angka tersebut meningkat menjadi sekitar 57,8 juta unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM di tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM mencapai Rp. 88,45 miliar (Putri, 2019). Industri kuliner memiliki kontribusi besar. Pada tahun 2017, bahkan berkontribusi 41 persen total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pertumbuhan industri kuliner pun cukup stabil beberapa tahun terakhir. Bahkan, menyerap tenaga kerja hingga 8,8 juta orang dan sampai sekarang terdapat juta pelaku industri kuliner (Suryana,2019).

Ditengah perkembangan UMKM yang belum terlalu baik di awal tahun 2020, UMKM di Indonesia kembali diuji dengan munculnya wabah Covid-19 ditengah

masyarakat Indonesia, untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 harus dilakukan *Social Distancing* (jarak sosial) atau dikenal juga dengan upaya *Lockdown* (karantina wilayah). Dengan demikian, di Indonesia pun pemerintah telah mencoba upaya tersebut yang berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis ekonomi UMKM, karena setiap warga bahkan murid sekolah pun diliburkan agar tetap berada didalam rumah, akibatnya perusahaan UMKM terhambat dalam penjualan dan juga produksi. Penyebaran virus Covid-19 memberikan dampak bagi pelaku UMKM di Indonesia (Nurhidayat, 2020). Industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) menjadi Industri yang paling terdampak virus Covid-19. Kemudian disusul industri jasa dan ritel. Dengan segala pembatasan tersebut membuat dunia usaha melemah, pasalnya segala gerak dibatasi sehingga para pengusaha tidak bisa berjualan lagi. Salah satunya juga terjadi penutupan untuk sektor restoran, beberapa restoran di mal banyak yang tutup, dan hanya ada beberapa yang masih melayani secara *online*. Selain sektor restoran ada juga sektor perhotelan dan transportasi juga langsung terpuruk. Namun untuk sektor UMKM ada yang mengalami kerugian, ada juga yang mampu bertahan dan bahkan mengambil keuntungan.

UMKM yang mampu membukukan keuntungan adalah yang mampu mengubah produksi atau beralih usaha melihat peluang di tengah wabah corona, seperti memproduksi alat pelindungan diri (APD), masker, *hand sanitizer*, dan lainnya. Sedangkan UMKM yang masih bertahan dan mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku, adalah sektor makanan dan minuman yang terdampak sekali, karena bahan baku sulit ditemukan atau langka dan harga yang tinggi (Ramdhani dkk, 2020).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi yang menyebabkan pengusaha mendapatkan berbagai peluang dan ancaman dari dalam atau luar perusahaan. Maka untuk mengatasi peluang dan ancaman pengusaha harus menghasilkan produk yang sesuai apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi kebutuhan para konsumen sehingga produk dapat berkembang. Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan tingginya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Dalam perkembangan bisnis kuliner jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap

produknya. Inovasi - inovasi ini muncul akibat kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam dari para konsumen, sehingga pengusaha dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang berbeda dari produk pesaing lainnya. Selain itu faktor penting lainnya yang menuntut pengusaha untuk bisa membuat variasi dan ciri khas pada produk yang diciptakannya, banyak pesaing yang akan menjadi rintangan tersendiri bagi para pendiri usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen. Sehingga dampak dari persaingan yang ada adalah pelanggan lebih cerdas dan teliti dalam menghadapi produk yang ditawarkan dipasar dan sesuai dengan harapan para konsumen.

Beberapa bisnis kuliner yang sedang tren pada saat ini ada bisnis kue, *frozen food*, gorengan ala luar negeri, dan makanan unik. Selain itu berbagai kuliner Indonesia juga tak kalah menjanjikannya. Berbagai kuliner yang ditawarkan pasti selalu banyak peminatnya terutama kuliner - kuliner unik. Seperti ayam geprek, ramen dan udon yang sudah dimodifikasi dengan cita rasa khas Indonesia (Ferdiani, 2020). Salah satu produk makanan yang banyak digemari oleh para konsumen pada saat ini adalah ayam geprek. Ayam geprek merujuk pada hidangan berupa ayam goreng tepung garing yang diulek bersamaan dengan sambal (Agmaris, 2018). Ayam geprek disajikan dengan sambal yang pedas sehingga dapat mengugah selera para konsumen yang menyukai kuliner makanan pedas dan memiliki variasi sambal yang sangat beragam dan ciri khas tersendiri. Ayam geprek bisa dibilang hidangan cepat saji dengan cita rasa Indonesia. Ayam goreng tepung dikenal berasal dari Amerika Serikat, ditambahkan dengan sambal khas Nusantara. Pada saat ini banyak sekali jenis ayam geprek yang telah beredar di pasar, menghadapi hal tersebut para pengusaha ayam geprek terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan variasi ayam geprek yang berbeda dari yang lain, selain melakukan inovasi hal-hal penting yang harus dilakukan para pengusaha adalah mampu membaca peluang pasar serta perilaku konsumen agar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen mampu dipenuhi oleh para pengusaha ayam geprek.

Hal ini rupanya membuat peneliti terpacu untuk meneliti di salah satu kedai yang menjual ayam geprek yaitu AS32 Ayam Geprek. Alasan peneliti memilih

kedai tersebut karena merupakan salah satu tempat yang menjual ayam geprek dengan variasi sambal yang beragam dan memiliki ciri khas yang beda dari ayam geprek lainnya. Dengan demikian AS32 Ayam Geprek dipilih sebagai tempat penelitian yang kedepannya akan diteliti lebih lanjut sesuai prosedur penelitian. Ayam geprek ini terbilang baru dalam bisnis kuliner tetapi memiliki konsumen yang cukup banyak untuk bisnis baru yang menjual ayam geprek. Memang belum terlalu terkenal seperti ayam geprek benu, iam geprek benu, ayam geprek juara dan ayam geprek samsolase tetapi sampai saat ini AS32 Ayam Geprek mampu bersaing di bisnis kuliner ayam geprek yang sedang banyak disukai para konsumen penikmat makanan pedas.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu kualitas produk tidak boleh diabaikan. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha, jika produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga apabila pengusaha menginginkan perkembangan yang positif pada produknya ditahun-tahun berikutnya, maka pengusaha yang harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Apabila ada pengusaha lain memproduksi produk yang sama tetapi dengan kualitas produk yang rendah tidak dibutuhkan, karena kualitas yang tinggi pada suatu produk dapat membuat konsumen bertahan pada produk yang ada. Oleh karena itu pengusaha perlu mengendalikan kualitas terhadap produk yang dihasilkan, dalam pengendalian kualitas terdapat metode PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) yaitu menentukan proses yang aman, pengumpulan data dasar tentang jalannya proses, menafsirkan hasil implementasi dan melakukan perubahan (Sutiah, 2016:31).

Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan ayam geprek banyak dibeli oleh para konsumen. Hal ini salah satu penyebab banyaknya yang membuka bisnis makanan dengan menu ayam geprek. Tampilan dan ciri khas yang berbeda pada setiap produk diharapkan untuk menarik minat beli konsumen. Pada tahun 2019 saja ayam geprek mencapai 300 juta porsi ayam geprek yang terjual. Selera Indonesia lebih pada sambal dan gorengan yang *mainstream*, selera pasar pada ayam geprek juga dibarengi dengan *market price point* yang cocok dengan

kantong banyak orang (Elmira, 2020). perkembangan bisnis ini tidak lain disebabkan oleh permintaan konsumen yang semakin beragam. Seiring perkembangan di bisnis kuliner banyak bisnis yang dituntut untuk memberikan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka peroleh. Kondisi ini mengarahkan para pengusaha bisnis kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen agar usaha yang mereka kelola dapat bertahan.

Seiring dengan persaingan yang semakin tinggi, pengusaha dituntut melakukan berbagai cara guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha adalah dengan membentuk identitas merek terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek yang ada (Ridha, 2020). Mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada fungsi atau ciri khas suatu produk saja, melainkan sudah berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra yang baik bagi para konsumen. Sehingga loyalitas pelanggan pada suatu produk dapat bertahan lama karena citra yang dihasilkan. Citra merek yang baik dapat membuat kesan-kesan pada konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Citra merek suatu produk dipasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen dipasaran dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru yang berada dipasar.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AS32 Ayam Geprek”

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berpikir dan sebagai bahan perbandingan sejauh mana teori - teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata.
2. Bagi pihak AS32 Ayam Geprek
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Ayam Geprek AS32 dalam mengendalikan kualitas produk, harga dan citra merek untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sebaik-baiknya, dan sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan yang lebih baik, serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan di bidang pemasaran