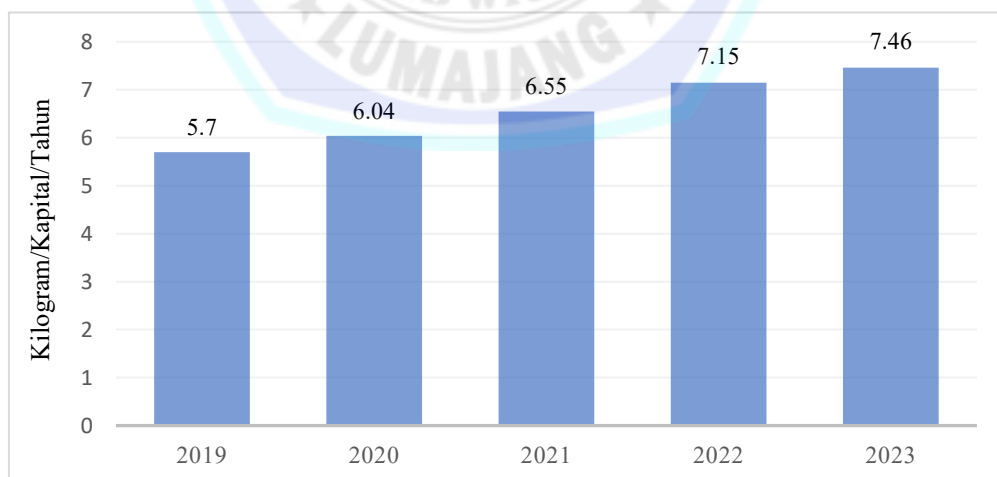


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa persaingan di salah satu sektor terutama sektor kuliner semakin ketat. Para konsumen mulai selektif dalam memilih makanan dan rumah makan. Sektor kuliner di Indonesia termasuk faktor penting dalam kebudayaan dan kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Indonesia dengan kekayaan budaya dan tradisinya memiliki dunia kuliner yang sangat bermacam-macam dan terus bertambah. Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial dan globalisasi, kuliner Indonesia akan terus berevolusi sekaligus mengadopsi tren terbaru dalam dunia makanan. Tren olahan daging ayam menjadi salah satu produk utama dalam tren dunia kuliner Indonesia. Popularitasnya tidak hanya didasarkan pada ketersediaan bahan yang melimpah, tetapi juga fleksibilitas dalam pengolahan menjadi berbagai jenis hidangan.



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Daging Ayam Masyarakat Indonesia
Sumber : Badan Pangan Nasional Databoks

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi daging ayam mulai tahun 2019 sampai 2023 mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Daging ayam sebagai bahan dasar makanan termasuk contoh makanan yang paling di gemari dan terus berkembang, menjadikannya sebagai makanan tren di berbagai kalangan. Daging ayam termasuk dalam jenis protein hewani yang aksesnya mudah serta memiliki harga yang cukup ekonomis bagi berbagai kalangan. Ketersediaan ayam di pasar menjadikannya sebagai opsi favorit oleh banyak orang dalam mengelola olahan daging ayam ini.

Tabel 1. 1 Tren Kuliner per Tahun

No	Nama Makanan	Kategori	Tahun
1	Ayam Goreng dan Nasi	Tren Kuliner	2020
2	Nasi dan Olahan Ayam	Juara Bertahan Makanan Terlaris	2022
3	Nasi dan Ayam	Versi Menu Hemat Terlaris	2023
4	Nasi Ayam	Menu Terlaris	2024

Sumber: Gofood (2020-2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tren kuliner ayam nasi di Indonesia telah hadir dan menjadi salah satu tren makanan yang paling diminati dalam beberapa tahun terakhir. Makanan dengan olahan daging ayam ini telah menyebar ke seluruh penjuru negeri dan menjadi favorit di kalangan lapisan masyarakat. Makanan olahan ayam ini menjadi tren kuliner paling sering dibeli oleh konsumen menurut data yang di olah oleh Gofood. Olahan ayam sudah menduduki tren selama tahun 2020 sampai 2024 berturut-turut di kategori terlaris di setiap tahunnya . Hal ini menjadikan banyak sekali produk merek ayam dan Pelaku usaha kuliner berbasis olahan ayam secara kompetitif berusaha memikat perhatian konsumen agar menentukan pilihan pembelian pada produk mereka.

Ayam Geprek Sa'i menjadi salah satu rumah makan dengan memproduksi produk makanan yang tren saat ini. Ayam Geprek Sa'i merupakan gerai atau rumah

makan cepat saji yang menjual makanan olahan ayam dengan ayam geprek sebagai menu utama yang memiliki citra rasa yang bisa diterima semua kalangan masyarakat. Menurut website resmi yang dimiliki Ayam Geprek Sa'i perusahaan ini merupakan perusahaan kemitraan PT. Ukhuwah Berkah Semesta, dan memiliki gerai cabang yang menyebar ke seluruh Indonesia. Ayam Geprek Sa'i saat ini pada tahun 2024 menurut website *Hops.id*, sudah memiliki lebih 300 gerai cabang yang sudah berjalan untuk membidik pangsa pasar yang luas. Rumah makan Ayam Geprek Sa'i di Pasirian hadir menjadi salah satu cabang yang sudah didirikan, dan menjadi pilihan para pecinta kuliner. Rumah makan ini merupakan cabang pertama di Kecamatan Pasirian sejak 11 Februari 2023 lalu, dan sudah 2 tahun berjalan tetap menjadi favorit para penikmatnya dan menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Setiap konsumen memiliki preferensi dan selera yang bervariasi dalam memenuhi kebutuhannya, yang pada akhirnya akan menentukan arah dan tindakan keputusan pembelian yang diambil. Banyaknya pilihan rumah makan cepat saji ayam geprek, membuat persaingan antar rumah makan cepat saji semakin ketat. Pemasar harus berusaha lebih keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya mencangkup dengan menganalisis perilaku konsumen dan adaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen bisa memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Foster (2020:63) adalah “suatu proses di mana seseorang melalui langkah-langkah tertentu untuk melakukan pembelian sebuah produk. Ketika proses pengambilan keputusan, seseorang memiliki tujuan atau

perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan”. Komponen keputusan pembelian, pemilihan produk, pemilihan merek yang baik, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran termasuk pilihan dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pemasar yang mengetahui komponen keputusan pembelian, menjadikan strategi bisnis mereka berjalan dengan baik.

Terdapat beberapa faktor yang bisa menjadikan konsumen memutuskan pembelian, diantaranya kualitas produk (*food quality*), citra merek (*brand image*), hasrat emosional (*emotional desire*) dan pemasaran hijau (*green marketing*).

Setiap pemasar mempunyai strategi sendiri untuk terhubung dengan konsumennya antara lain melalui kualitas makanan yang baik dan citra rasa yang khas dari produknya agar tetap diingat oleh para pengunjung. Menurut Hendrayani *et al.* (2021:121) strategi produk merupakan elemen utama dalam strategi *marketing mix* karena dapat menentukan arah dari strategi pemasaran lainnya. “Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, apabila produk memiliki kualitas yang rendah, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan sehingga menekan keinginan mereka untuk membeli produk yang sama lagi atau enggan menggunakan produk tersebut di masa mendatang.” (Dewa, *et al.* 2022:77). Menurut Varzakas & Tzia (2016:42) kualitas makanan yang didefinisikan sebagai derajat keunggulan mencakup banyak faktor dengan kualitas sensor pada indra konsumen dalam mempengaruhi persepsi tingkat penerimaan konsumen.

Kualitas produk pada Ayam Geprek Sa'i Pasirian memiliki tekstur dengan rasa yang sama disetiap penyajiannya, menjadikan konsumen merasakan dan mendapatkan pengalaman yang sama di setiap gerai yang dikunjungi, tidak peduli cabang mana yang mereka pilih. Kenikmatan rasa sambal khas Ayam Geprek Sa'i bisa meningkatkan selera dan menjadikan kesan positif karena menggunakan bahan dan bumbu-bumbu yang berkualitas yang bermitra dengan petani lokal, untuk itu kualitas yang di produk sangat terjamin.

Menurut hasil penelitian oleh Maghfiro *et al.* (2023) dan Azahari (2021) *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sandala *et al.* (2019) *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Syaiful *et al.* (2022) *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ke dua yang bisa menjadikan keputusan pembelian pada konsumen adalah *brand image*. Sering kali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut untuk memutuskan pembelian. Ayam Geprek Sa'i berlomba untuk meningkatkan visibilitas *brand* mereka sehingga bisa mempengaruhi dan menjangkau konsumen secara luas. Menurut Fauzan *et al.* (2023:90) citra merek merupakan sudut pandang konsumen mengenai merek yang menjadikan konsumen maupun pelanggan percaya terhadap suatu merek. Oleh karena itu perusahaan terutama rumah makan perlu memperhatikan dan mengelola strategi *marketing mix* untuk membangun dan memperkuat *brand image* mereka. Persepsi konsumen terhadap *brand image* yang bagus dapat menciptakan memori yang baik dan positif.

Hasil penelitian oleh Febryansyah (2023), Yulianti (2020) dan Priyatna *et al.* (2024) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dewi (2024) dan Resmiwati *et al.* (2023) *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Azahari (2021) *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ke tiga yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah *emotional desire*. Pengalaman konsumen mengenai kualitas makanan yang baik saat mengonsumsi dengan penguatan citra merek yang positif dapat menciptakan pengalaman emosional yang menjadikan dorongan untuk melakukan kembali pembelian. Emosi dan keinginan atau dapat dijelaskan sebagai keinginan emosional. *Emotional desire* menurut Febryansyah (2023) dijelaskan sebagai “dorongan untuk membeli yang disebabkan oleh aspek-aspek emosional seperti kesenangan, kebanggaan, nostalgia, atau upaya peningkatan citra diri”. Rumah makan yang bersih dan nyaman dapat mempengaruhi seseorang serta memunculkan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen. Perasaan senang tersebut akan menjadikan ketertarikan untuk membeli dan membeli kembali. Mengenai hal ini, berarti terdapat pengaruh antara *emotional desire* terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan tersebut selaras dengan penelitian oleh Priyatna *et al.* (2024), Yulianti (2020) dan Febryansyah (2023) *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Agustiansyah (2019) *emotional* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ke empat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah *green marketing*. Banyak sekali isu-isu sosial yang terjadi pada

rumah makan cepat saji, untuk itu perlu mempunyai strategi pemasaran untuk mendorong konsumen tetap memutuskan membeli di rumah makan cepat saji. Hal ini strategi *green marketing* pendukung perusahaan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Manongko (2018:40) *green marketing* sebagai Strategi pemasaran yang dirancang produsen dengan memperhatikan aspek keberlanjutan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Sisa minyak pada gerai Ayam Geprek Sa'i selalu habis dengan cara bermitra dengan pengepul lokal untuk menghindari polusi dan sampah yang tidak perlu. Kemasan yang disediakan pada layanan *take away* sangat ramah lingkungan dengan berbahan dasar bukan plastik untuk meminimalisir penggunaan sampah plastik dan menghindari sampah yang susah untuk di daur ulang. Hal ini merupakan langkah di lakukan Ayam Geprek Sa'i dalam mengimplementasikan strategi *green marketing*. Untuk pengolahan sampahnya, perusahaan ini memastikan dengan memisahkan sampahnya pada sampah organik serta non-organik karena perusahaan berkomitmen untuk program perusahaan keberlanjutan dengan menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai perlindungan perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Mengenai strategi perusahaan yang seperti ini, menjadikan konsumen untuk memilih merek Ayam Geprek Sa'i dalam melakukan suatu tindakan, dalam artian *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ramadhana *et al.* (2020) dan Febryansyah (2023) *green marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yulianti (2020) *green marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Widelia *et al.* (2015) dan Ginting *et al.* (2023) *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengkaji empat variabel independen serta satu variabel dependen yang akan dibahas secara mendalam yaitu, variabel independen *food quality*, *brand image*, *emotional desire*, dan *green marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Meskipun variabel tersebut sudah banyak diteliti namun terdapat beberapa perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, seperti lokasi penelitian, objek penelitian, waktu penelitian, serta komponen variabel independen dan dependen. Mengenai hal itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menguji dan mengkaji secara spesifik mengenai hubungan yang terdapat pada *food quality*, *brand image*, *emotional desire*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tempat penelitian ini adalah di Ayam Geprek Sa'i yang berlokasi di Pasirian Lumajang. Peneliti memilih Ayam Geprek Sa'i Pasirian sebagai objek penelitian karena Ayam Geprek Sa'i Pasirian termasuk rumah makan cepat saji yang menawarkan menu yang sedang tren saat ini. Ayam Geprek Sa'i Pasirian selalu ramai pengunjung dan memiliki jangkauan pangsa pasar yang luas karena banyaknya cabang yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti berminat untuk melakukan penelitian serta meneliti aspek-aspek yang berkaitan dengan manajemen pemasaran secara lebih rinci berupa *food quality*, *brand image*, *emotional desire*

dan *green marketing* dengan judul, ‘**Pengaruh *Food Quality, Brand Image, Emotional Desire* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang)**’.

1.2. Batasan Masalah

Guna menghindari dari pandangan yang salah, penelitian ini memberikan batasan yang spesifik pada ruang lingkup masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan berfokus kepada responden konsumen di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.
- b. Variabel-variabel penelitian ini yaitu *food quality, brand image, emotional desire, green marketing* dan keputusan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Dunia kuliner Indonesia telah muncul berbagai merek dan rumah makan cepat saji ayam geprek, keadaan ini akan membuat konsumen lebih cermat dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli dan penuh pertimbangan, maka dengan adanya variabel *food quality, brand image, emotional desire* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang, maka fokus utama penelitian ini dapat diidentifikasi melalui perumusan permasalahan. Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat sejumlah pertanyaan utama yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam kajian ini. Beberapa di antaranya yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang?

- b. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh *emotional desire* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang?
- d. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah, yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emotional desire* terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian tujuan tersebut, hasil kajian ini diharapkan mampu mendukung kemajuan di bidang penelitian:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman ilmiah khususnya di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* beserta keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* serta keputusan pembelian, dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Sastra 1 (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang,

2) Bagi Perusahaan Ayam Geprek Sa'i Pasirian

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pemilik usaha terkait dengan perencanaan strategi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini bertujuan agar bisnis Ayam Geprek Sa'i Pasirian bisa menguasai pangsa pasar dan semakin berkembang (berkelanjutan) dan tidak kalah dengan pesaing.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelanggan mengenai aspek tertentu yang memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen saat menentukan produk yang akan dibeli saat berkunjung di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang, yaitu *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing*.

4) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Instansi pendidikan yakni Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang untuk menambah kelengkapan literatur yang dimiliki oleh Institut

Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang serta memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya yang diharapkan bisa menjadi referensi dan motivasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang Manajemen Pemasaran yang akan melakukan penelitian mengenai variabel-variabel (*food quality, brand image, emotional desire* dan *green marketing*) yang sama.

