

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang dan papan. Manusia harus memenuhi kebutuhan ini untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan demikian makanan merupakan kebutuhan manusia yang tidak bisaditunda dalam pemenuhannya ataupun diabaikan. Adapun cara manusia untuk dapat memperoleh pemenuhan kebutuhannya akan makanan adalah mengolah makanan sendiri maupun dengan membeli makanan yang instan atau praktis.

Bisnis makanan kuliner merupakan salah satu bisnis yang dewasa dan saat ini berkembang pesat. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup keuntungan dari usaha bisnis tersebut. Namun tidak sedikit pula yang gulung tikar atau bisa dikatakan bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang optimal artinya suatu keberhasilan suatu bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan dan pemahaman akan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan yang baik dengan pihak konsumen.

Akibat dari banyaknya usaha pesaing yang membuat barang sejenis, menciptakan perusahaan bisa akan kesulitan untuk mempromosikan barangnya. Dengan memikirkan kepentingan konsumen seperti menggunakan cara melihat keinginan dan kepuasan konsumen dari pelayanan dapat sebagai faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis ditengah persaingan yg semakin ketat.

Kota Jakarta barat lebih tepatnya di daerah Tanjung duren adalah salah satu kota atau daerah yang memiliki berbagai macam pelaku usaha di bidang kuliner dengan menjual beraneka jenis makanan dan minuman salah satunya ialah Toast (Roti panggang).

Salah satu variasi Toast (roti panggang) yang berbeda di kala ini yaitu Jiwa Toast merupakan brand roti toast local Indonesia yang banyak diminati oleh banyak #sahabatsejiwa terutama kaum milenials. Jiwa Toast merupakan sebuah konsep baru yang dikembangkan oleh Jiwa Group di tahun 2019. Jiwa Toast dikembangkan sebagai suatu konsep yang menghadirkan sajian Fresh Toast dan dikemas dimasak langsung depan pengunjung.

Jiwa Toast akan mengembangkan visi untuk menjadi sebuah "Mini Fast Food Chain" yang dapat berkembang dengan sumber daya manusia yang mempunyai nilai untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk menjadi inspirasi dalam pengembangan skala besar.

Tabel 1. 1
Data penjualan Jiwa Toast cabang Tanjung Duren periode September 2022 – Februari 2023

Bulan	Target	Penjualan
September	Rp 60.000.000,00	Rp 44.947.548
Oktober	Rp 75.000.000,00	Rp 60.630.891
November	Rp 90.000.000,00	Rp 96.889.700
Desember	Rp 120.000.000,00	Rp 94.510.293
Januari	Rp 130.000.000,00	Rp 109.907.689
Februari	Rp 140.000.000,00	Rp 114.476.457

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan Jiwa Toast terbesar terjadi pada Februari 2023, yaitu sebesar Rp114.476.457. Sedangkan data penjualan terendah terjadi pada September 2022, yaitu sebesar

Rp44.947.548 . Melalui tabel terlihat bahwa data penjualan Jiwa Toast mengalami kenaikan di bulan Oktober 2022 sebesar Rp 60.630.891 1 dan bulan November 2022 sebesar Rp 96.889.700 lalu mengalami penurunan (fluktuasi) di bulan Desember 2022 sebesar Rp 94.510.293 Hal ini dapat disebabkan oleh sebagian unsur yang dipengaruhi oleh Citra Merek,Harga,dan Lokasi.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pertimbangan dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh strategi yang dimiliki perusahaan untuk menarik pembeli. Keputusan pembelian Jiwa Toast pada dasarnya mempunyai beberapa alasan seperti kalangan banyak orang menyukai jajan atau kuliner,selain itu juga dipengaruhi dari faktor-faktor di luar perusahaan.

Fenomena yang terjadi terkait dengan keputusan pembelian yang ada di Jiwa toast adalah produk yang ditawarkan memiliki banyak varian isian sesuai selera,sehingga menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian Jiwa toast.

Dalam menilai keputusan pembelian Jiwa Toast peneliti melakukan Pra survei dengan menyebarkan *Google Form* kepada pelanggan Jiwa Toast. Datanya disajikan dalam bentuk table 1.2

Tabel 1. 2

Pra Survei Citra Merek Jiwa Toast

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Produk jiwa toast yang sudah dikenal banyak orang	25	83,3%	5	16,7%
2.	Jiwa toast memberikan kesan positif kepada konsumen	24	80%	6	20%
3.	Membeli produk jiwa toast karena pengaruh citra merk yang sudah dikenal banyak orang	25	83,3%	5	16,7%

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2023)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat dari hasil pra survei bahwa Citra Merek yang diberikan Jiwa Toast dengan pernyataan nomor 2 yaitu “Jiwa toast memberikan kesan positif kepada konsumen” memiliki tingkat penilaian yang kurang baik dengan presentase pra survei 24 setuju dan 6 tidak setuju. Ini menjadikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jiwa toast. Citra merek dari Jiwa toast masih belum mempunyai kesan positif kepada konsumen, sehingga perlu melakukan evaluasi tentang pemahaman konsumen agar mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Jiwa toast memiliki produk yang sangat baik bagi pecinta kuliner, namun untuk masyarakat citra merek yang dimiliki oleh Jiwa toast belum memiliki citra yang positif di mata masyarakat luas. Maka dari itu, perusahaan Jiwa group harus konsisten dalam menjaga nama baik dan citra merek perusahaan yang sudah melekat di benak konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek, Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Fenomena yang terjadi terkait dengan citra merek yang ada di Jiwa Toast ialah mudah diucapkan dan di ingat konsumen, Jiwa toast memiliki citra merek yang kuat dari para pesaing yang ada, Jiwa toast juga memiliki merek yang positif di mata masyarakat, sehingga adanya dorongan untuk melakukan pembelian produk Jiwa toast.

Tidak hanya citra merek, salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah total yang dipertukarkan untuk suatu barang dan jasa, beserta manfaat, kepemilikan, dan hak pakai. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Produk yang diperoleh harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Tabel 1.3
Pra Survei Harga Jiwa toast

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Harga produk Jiwa toast cukup terjangkau	21	70%	9	30%
2.	Harga produk Jiwa toast mampu bersaing dengan produk toast lainnya	23	76,7%	7	23,3%
3.	Produk yang di jual jiwa toast lebih murah dari outlet lain	19	63,3%	11	36,7%

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2023)

Dari tabel 1.3. Dapat dilihat dari hasil pra survey bahwa harga Jiwa toast dengan pernyataan nomor 3 yaitu “Produk yang di jual Jiwa toast lebih murah dari outlet lain” memiliki tingkat penilaian yang kurang baik dengan persentase 19 pendapat setuju dan 11 pendapat tidak setuju. Ini menjadikan faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jiwa toast. Namun target penjualan itu masih belum tercapai seperti yang dialami oleh Jiwa toast, dengan hasil pra survey yang dilakukan masih terdapat kendala dan kurangnya yaitu Jiwa toast masih kurang dalam memberikan harga yang terjangkau dibanding dengan produk lainnya. Sehingga perlu adanya evaluasi terkait dengan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan outlet lainnya.

Fenomena yang terjadi terkait dengan Jiwa toast, Jiwa toast menetapkan harga yang terjangkau dan bersahabat dan dapat dijangkau oleh semua

masyarakat luas dengan banyak pilihan topping. Pada umumnya pelanggan cenderung akan memilih yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah, karena harga merupakan bahan pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan perusahaan sejenis.

Selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian selain citramerek dan harga, lokasi juga menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Menentukan lokasi merupakan suatu tugas yang penting bagi pemasaran, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Tabel 1. 4
Pra Survei Lokasi Jiwa toast

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Lokasi Jiwa toast mudah dijangkau sarana transportasi oleh konsumen	18	60%	2	40%
2.	Lokasi yang aman dan luas di Jiwa toast Kawasan tanjung duren	19	63%	11	36,7%
3.	Membeli produk Jiwa toast karena pengaruh lokasi yang dekat dengan pusat keramaian	22	75%	8	25%

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2023)

Dari tabel 1.4 dapat dilihat dari hasil pra survei bahwa lokasi jiwa toast dengan pernyataan nomor 2 yaitu “Lokasi yang aman dan luas di jiwa toast kawasan tanjung duren” memiliki tingkat penilaian yang kurang baik dengan persentase 19 setuju dan 11 tidak setuju. Ini menunjukkan faktor lokasi

berpengaruh dalam keputusan pembelian Jiwa toast. Lokasi jiwa toast masih kurang luas sehingga perlu adanya evaluasi terhadap lokasi agar meningkatkan penjualan produk.

Fenomena terkait lokasi Jiwa Toast sangat strategis dengan konsep outdoor yang berada di pusat keramaian daerah Tanjung duren yang terletak di area lokasi tempat kuliner yang bisa diakses jalan kaki ataupun kendaraan umum seperti Jak lingko atau angkutan umum lainnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dilihat dari jalan raya, serta nyaman bagi konsumen yang datang.

Adanya fenomena masalah diatas, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai berikut:

Research GAP

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iyan Suyoto (2020) menyatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Trisna Wahyutama (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Intan Pertama Sari (2022) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Putra Utama (2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aldino Yusuf dan Reka Hutami (2020) lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.,sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan

menurut Putra Ansori (2020) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan hasil penelitian berbeda maka penulis melakukan penelitian selanjutnya dengan **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren Jakarta Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka di susunlah rumusan masalah sebagaiberikut:

1. Apakah Citra Merek, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren?
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Jiwa toast cabang Tanjung Duren?

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren?
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jiwa Toast Cabang Tanjung Duren ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu kondisi untuk memenuhi kelulusan program strata (S1) oleh mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan, bahan pembimbing sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Usaha Bisnis

Penelitian ini sebagai sarana untuk memberikan saran kepada usaha bisnis Jiwa Group berkaitan dengan penerepan strategi usahabisnis Jiwa Toast yang dapat memenuhi keputusan pembelian.