

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar yang membuat perusahaan semakin kompetitif dan memaksa untuk mengembangkan produk-produk khas yang membedakan mereka dari para pesaing (Yuliaty et al, 2020). Bisnis F&B telah menjadi salah satu sektor yang menjanjikan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk-produk makanan dan minuman (Sudiantini & Samuel, 2023). Industri F&B tidak hanya terbatas pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aspek, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga penyedia layanan katering.

Konsumen saat ini lebih cerdas dan mereka menuntut untuk memenuhi kebutuhan mereka, oleh karena itu keterampilan inovatif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan (Keeh et al, 2007). Masyarakat yang memiliki rutinitas sibuk dan terbatasnya waktu memasak di rumah menjadi lebih terbuka terhadap opsi makanan yang nyaman dan mudah diakses. Berdasarkan pada sumber-sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat yang meningkat terhadap makanan dan minuman membuka peluang bisnis yang substansial di industri F&B.

Saat ini banyak sekali bermunculan tempat-tempat usaha yang digemari oleh masyarakat. Contohnya saja usaha dibidang kuliner yang

membuat banyak pengusaha khususnya pengusaha muda dan pemula yang berani bermain bisnis dibidang kuliner dan mereka merasa yakin bahwa dibidang tersebut ada peluang usaha yang menjanjikan. Karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok dalam hidup dan sudah pasti banyak dicari pelanggan. Oleh karena itu diberbagai kota di Indonesia khususnya di kota Malang banyak sekali dijumpai dari yang warung atau rumah makan yang sederhana sampai restoran dan cafe yang bergaya kekinian. Keberagaman ini tercermin dalam berbagai macam hidangan lokal, mulai dari makanan tradisional Jawa Timur hingga makanan khas daerah tertentu. Kota ini juga dikenal dengan iklim yang sejuk dan lingkungan yang asri, yang menciptakan suasana yang ideal untuk menikmati makanan.

Rumah makan maupun kedai makanan sekarang banyak menonjolkan menu makanan yang unik dan variatif disertai konsep yang dimiliki masing-masing rumah makan yang sesuai dengan minat para pelanggan, dan tentunya menyediakan menu yang rata-rata adalah menu hidangan lokal atau tradisional dan bisa memiliki menu tetap atau spesialisasi tertentu. Contohnya yaitu Warunk WOW KWB, Rumah Makan Masakan Padang Murah, Rumah Makan Bakso Solo, dan masih banyak lagi. Banyaknya rumah makan yang muncul menunjukkan minat tinggi masyarakat terhadap pengalaman kuliner baru dan berbeda.

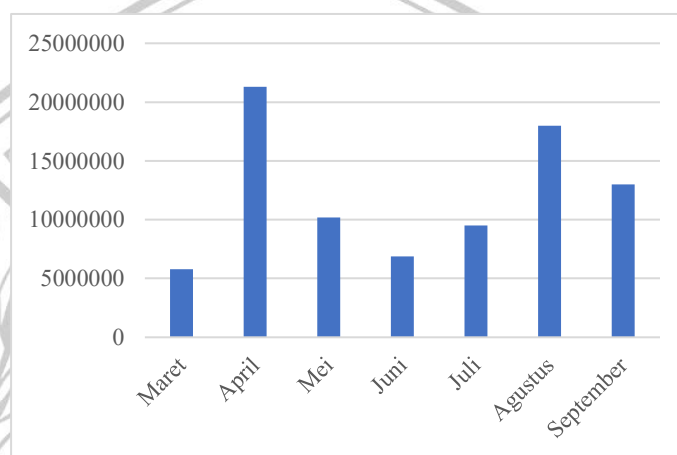
Salah satu bisnis usaha kuliner yang berkembang saat ini dalam menjalankan usahanya terutama di Kota Malang adalah Ayam Goreng Budee yang terletak pada Ruko Ditas tepatnya di Jalan MT. Haryono

No.Kav 08, Dinoyo, Kec Lowokwaru, Kota Malang. Sesuai dengan namanya, rumah makan ini lebih memperkenalkan bahan baku utama yakni daging ayam. Hidangan ayam goreng telah menjadi salah satu hidangan favorit yang tidak hanya lezat tetapi juga menghadirkan nuansa tradisional yang kental. Kombinasi antara renyahnya kulit ayam, rempah-rempah khas, dan sambal pelengkap yang lezat menjadikan Rumah Makan Ayam Goreng sebagai destinasi kuliner yang populer. Pengelola rumah makan ini sering mengusung konsep tradisional dengan memberikan sentuhan modern untuk tetap relevan dalam tren kuliner saat ini.

Fenomena yang terjadi pada Rumah Makan Ayam Goreng Budec Kota Malang selain menghadapi pesaing dengan rumah makan lain yang berada disekitarnya juga menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mengembangkan bisnisnya. Meskipun menyajikan hidangan yang lezat dan khas, beberapa di antaranya mengalami kesulitan dalam memperluas pangsa pasar dan menarik perhatian pelanggan secara konsisten. Persaingan yang sengit memaksa setiap rumah makan, termasuk yang baru berdiri untuk bersaing dengan bisnis sejenis dan bahkan bisnis kuliner lainnya yang menawarkan variasi menu yang melimpah.

Dalam dua tahun beroperasi, rumah makan ini telah merasakan pasang surut yang mencolok dalam penerimaan pendapatan perbulan. Lokasi bisnis yang dekat dengan restoran cepat saji terkenal seperti McDonald's memungkinkan telah menciptakan tantangan tersendiri sebagai pesaing besar dan kuat. Meskipun telah berusaha keras untuk menjaga

kualitas ayam gorengnya, tampaknya sulit untuk mencapai stabilitas pendapatan yang diharapkan. Fenomena ini menciptakan lingkungan yang menantang bagi pemilik dan manajemen rumah makan, serta mendorong pertanyaan tentang akar penyebab ketidakstabilan tersebut. Dapat dilihat dari data rata-rata penjualan pada 7 bulan terakhir di Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1

Data Rata-Rata Penjualan Rumah Makan Ayam Goreng Budee pada Maret sampai September 2023 (dalam Rupiah)

Sumber : Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang

Pada Gambar 1.1 menunjukkan hanya terdapat data rata-rata penjualan selama 7 bulan terakhir, dan pemilik menjelaskan pada bulan-bulan sebelumnya pendapatan kotor dari Rumah Makan Ayam Goreng Budee stabil namun terbilang masih rendah dengan pendapatan per bulan diangka Rp 4.000.000-an. Pada bulan Maret, pendapatan di rumah makan ini naik dari bulan-bulan sebelumnya sebesar Rp 5.300.000,-. Kemudian pada bulan April terjadi kenaikan sangat tinggi sebesar 75% menjadi Rp 21.300.000, hal ini dikarenakan adanya Hari Raya umat Muslim yakni Idul Fitri, yangmana banyak kompetitor disekitar lokasi bisnis tidak beroperasi

namun Ayam Goreng Budee tetap beroperasi dan menerima pesanan. Pada bulan Mei sampai September juga terjadi naik turunnya pendapatan yang tidak stabil. Dapat dilihat pada bulan Agustus juga terjadi kenaikan pendapatan sebesar 47% menjadi Rp 18.000.000. Meskipun telah mengalami kenaikan pendapatan pada beberapa bulan terakhir, peningkatan ini sebagian besar disebabkan oleh pesanan khusus dan bukan karena peningkatan jumlah konsumen yang datang secara umum.

Tantangan yang harus dihadapi pada Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang adalah harus mampu mempertahankan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian meskipun lokasi rumah makan yang dikelilingi oleh beberapa pesaing yang juga menawarkan menu ayam goreng dengan varian harga yang berbeda-beda. Tantangan utamanya adalah menciptakan *diferensiasi* yang kuat dengan menarik perhatian pelanggan untuk menyikapi persaingan, rumah makan ayam goreng dapat mengatasi tantangan dan membangun fondasi yang kuat untuk mendukung pendapatan per bulan supaya stabil terlebih dapat naik secara signifikan.

Konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria penting bagi konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen mengidentifikasi suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, kemudian mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut sebelum

melakukan pembelian. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Raharjani, 2005). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan adalah inovasi produk, brand awareness, dan promosi pada Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.

Faktor pertama yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor inovasi produk. Inovasi produk merupakan hal yang penting bagi konsumen karena memberikan nilai tambah dalam pengalaman mereka. Menurut Hubeis (2012) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi produk pada rumah makan tidak hanya menciptakan variasi yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga menjadikan pengalaman makan yang lebih memuaskan dan relevan dengan perkembangan selera maupun tren pasar.

Rumah Makan Ayam Goreng Budee mengalami stagnasi dari segi minat pelanggan. Banyak pelanggan menyampaikan kejenuhan karena pilihan menu yang sangat terbatas. Permasalahan mengenai inovasi produk pada Rumah Makan Ayam Goreng Budee adalah terbatasnya variasi menu, hanya terdiri dari menu utama ayam goreng ketumbar dan ayam goreng bawang putih. Hal ini dapat mengakibatkan kebosanan dan kurangnya daya

tarik bagi pelanggan yang mencari variasi rasa dan pilihan menu yang lebih beragam. Dampaknya, bisnis rumah makan tersebut mungkin mengalami *stagnasi* pertumbuhan dan kesulitan bersaing di pasar kuliner yang dinamis dan kompetitif. Tahun demi tahun, terlihat bahwa kurangnya inovasi dalam produk telah menyebabkan penurunan minat pelanggan serta rendahnya daya saing dalam pasar. Rumah makan yang mampu berinovasi secara terus-menerus memiliki peluang yang lebih baik untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, serta membangun reputasi yang positif di pasar kuliner yang kompetitif (Yuhendri, 2022).

Faktor kedua yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor *brand awareness*. *Brand Awareness* merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dapat membantu mengidentifikasi dan membedakan satu merek dengan yang lain. Menurut Juliana & Sihombing (2019) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. *Brand awareness* tidak hanya menjadi pembeda identitas tetapi juga membantu menciptakan identitas yang unik dan juga mempermudah konsumen memilih dan mengingat merek tertentu.

Hasil observasi dan wawancara singkat peneliti, banyak masyarakat sekitar belum mengenal nama "Ayam Goreng Budee", bahkan ada yang mengira rumah makan tersebut tidak memiliki nama brand. Permasalahan mengenai *brand awareness* pada Rumah Makan Ayam Goreng Budee

adalah kurangnya pengenalan merek di kalangan masyarakat. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan membatasi jumlah pelanggan potensial yang dapat dijangkau oleh rumah makan tersebut. Dengan rendahnya tingkat kesadaran merek, Rumah Makan Ayam Goreng Budee tersebut mungkin kesulitan untuk bersaing dalam pasar yang padat dan menarik minat pelanggan baru. Dengan *brand awareness* yang solid, sebuah usaha dapat menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan meraih loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Selain inovasi produk dan *brand awareness*, yang merupakan faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan hal yang penting bagi konsumen karena sesuai dengan tujuannya adalah untuk mendorong penjualan. Menurut Tjiptono (2014) promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berarti kegiatan dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Promosi membantu menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menyebarkan informasi tentang rumah makan, promosi dapat membuat orang lebih mengenal dan mengingat merek tersebut.

Fenomena lain yang ditemukan di lapangan adalah minimnya aktivitas promosi dari Rumah Makan Ayam Goreng Budee. Permasalahan mengenai promosi pada Rumah Makan Ayam Goreng Budee adalah kurangnya kegiatan promosi yang berkelanjutan karena pemilik percaya bahwa keberadaan rumah makan yang mudah dilihat banyak orang akan

menarik secara alami perhatian potensial pelanggan. Dengan hanya melakukan promosi saat *grand opening*, rumah makan tersebut kehilangan kesempatan untuk terus memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara konsisten. Dari tahun ke tahun, terlihat bahwa kurangnya upaya promosi dan pemasaran telah menyebabkan stagnasi dalam peningkatan kesadaran merek, bahkan mungkin mengalami penurunan. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran dan minat konsumen terhadap rumah makan tersebut setelah periode promosi awal berakhir.

Dalam konteks Rumah Makan Ayam Goreng Budee, rendahnya tingkat pengenalan promosi dapat dilihat dari terbatasnya konsumen yang mengetahui adanya penawaran khusus, informasi harga, maupun variasi menu yang ditawarkan. Minimnya eksposur ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum menjangkau konsumen secara optimal dan tidak cukup membangun ingatan maupun daya tarik dalam benak konsumen. Sebuah usaha memerlukan strategi promosi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar, mempertahankan pelanggan, dan tetap bersaing di era bisnis yang dinamis dan membangun citra maupun kesadaran merek yang kuat (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maryana & Permatasari (2021) promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan juga menurut penelitian Steven & Sari (2019) *brand awareness* memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian Hatta et al, (2018) promosi dan inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga menurut penelitian Muthiah & Setiawan (2019) *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya kesamaan terkait objek pada produk yang memiliki nama, maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali pada objek Rumah Makan Ayam Goreng Budee dengan data yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli yakni penjual harus sanggup menjual kesan baik yang dapat membentuk customer relationship dan citra terhadap tokonya. Dengan demikian inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang?
4. Apakah inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang?
5. Diantara variabel inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi, manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini mencakup sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.
5. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan berpengaruh antara inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai-nilai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penguatan signifikan pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen khususnya tentang pengaruh inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, evaluasi, dan membantu Rumah Makan Ayam Goreng Budee Kota Malang maupun rumah makan lain tentang sejauh mana pengaruh

inovasi produk, *brand awareness*, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan eksistensinya di pasar.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan dasar untuk penelitian lanjutan yang mendalam tentang faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri makanan. Ini dapat membuka peluang untuk penelitian lebih mendetail mengenai aspek-aspek tertentu yang belum dijelajahi untuk penelitian di masa yang akan datang.

