

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu dari kekayaan budaya Indonesia yang dikenal dunia yang bisa menjadi kebanggaan kita adalah makanan tradisional (Sindy, 2013). Keragaman Kuliner di Indonesia memiliki banyak macam jenis & keunikan masing-masing. Mulai dari makanan utama, *snack*, *dessert*, dan masih banyak jenis lainnya yang sudah banyak tersebar di dunia kuliner. Makanan tradisional ini sudah ada sejak dahulu kala dan diturunkan secara turun temurun. Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan tradisionalnya masing-masing, contohnya saja Pempek dari Palembang, Rujak Cingur dari Surabaya, Ketoprak dari Betawi, Tinutuan atau Bubur Manado dari Manado, Kue Klaapertaart dari Manado, Papeda dari Maluku & Papua, dan lain sebagainya (Gardjito *et al.*, 2019).

Dibandingkan makanan moderen, makanan tradisional memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi para pencinta kuliner Indonesia. Keunikan makanan tradisional mulai dari cita rasa, bentuk, dan variasi inilah yang membuat makanan tradisional menjadi makanan yang dicari oleh banyak kalangan saat ini. Makanan Tradisional masih bertahan eksistensinya hingga saat ini meskipun terdapat berbagai macam makanan yang tersedia di pasaran baik makanan *western*, *fusion food*, dan lainnya. Dengan melihat kesadaran orang-orang di jaman sekarang yang lebih memilih dan fokus pada makanan lokal dikarenakan *stay at home* di kala pandemi COVID-19 ini, maka makanan tradisional memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan sebagai bisnis. (Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM, 2020)

Melihat potensi bisnis dari makanan tradisional, penulis memulai bisnis kuliner bernama *Mey's Kitchen* yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis keluarga di bidang kuliner khusus makanan tradisional yang telah ada sebelumnya. *Mey's Kitchen* merupakan bisnis UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menjual jajanan tradisional khas Manado yaitu Kue Apam Manado (Apang) & Kue Klapertaart.

Kue Apam Manado (Apang) adalah kue tradisional khas Manado yang terbuat dari tepung terigu, gula aren, dan santan sebagai bahan utamanya serta dimasak di atas kompor dengan cetakan berbentuk bulat. Kue Klapertaart merupakan kue khas Manado yang memiliki bahan dasar kelapa, tepung terigu, susu, mentega & telur. Kata Klapertaart sendiri berasal dari kata “klapa” dengan arti kelapa & “taart” yang berarti kue tart. Klapertaart merupakan hidangan peninggalan jaman Belanda saat berada di Indonesia. (Mekel *et al.*, 2015)

Bisnis *Mey's Kitchen* sudah berdiri sejak awal tahun 2019 yang awalnya meneruskan bisnis rumahan dari orang tua dan menggunakan resep yang sudah digunakan oleh keluarga dari penulis sejak lama. *Mey's Kitchen* awalnya fokus berjualan secara *offline* dengan menawarkan orang terdekat serta *mouth-to-mouth*, lalu dengan melihat potensi berjualan melalui media sosial maka *Mey's Kitchen* mulai berjualan secara *online* juga.



GambGGambar 1.1 Produk Kue Apam & Kue Klapertaart Mey's Kitchen
Sumber: Data Internal Perusahaan

Mey's Kitchen memanfaatkan penjualan *online* melalui media sosial sebagai sarana menjual produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial untuk penjualan tersebut antara lain *melalui Instagram, Facebook, dan Whatsapp*. Pemanfaatan media sosial ini tentunya bertujuan untuk memikat calon konsumen yang juga sebagai pengguna internet supaya mereka mengerti produk yang dijual oleh *Mey's Kitchen* dan diharapkan mau membeli produk yang ditawarkan.

Sebagian besar penjualan serta pemasaran produk oleh *Mey's Kitchen* dilakukan melalui *Instagram* karena menurut penulis, media sosial *Instagram* ini sangat mudah di akses, digunakan, cocok untuk sebagai media promosi, serta penggunanya yang cukup banyak. Menurut Sri Widowati (2017) sebagai Country Director Indonesia Facebook, negara Indonesia telah menjadi komunitas pengguna *Instagram* terbesar di Asia Pasifik. Beliau juga menyampaikan, bahwa hampir 80% *Instagram user* mem-follow paling tidak satu akun bisnis di *Instagram* yang memberikan bukti bahwa peran *Instagram* sendiri menjadi tempat yang mendukung *growth* dari bisnis lokal atau UMKM.

Hal ini juga didukung dari data melalui *We are Social* (2020) yang mengungkapkan bahwa ada sebanyak 63 juta pengguna *Instagram* di Indonesia yang bisa diraih sebagai calon konsumen dan target pengiklanan di *Instagram*.

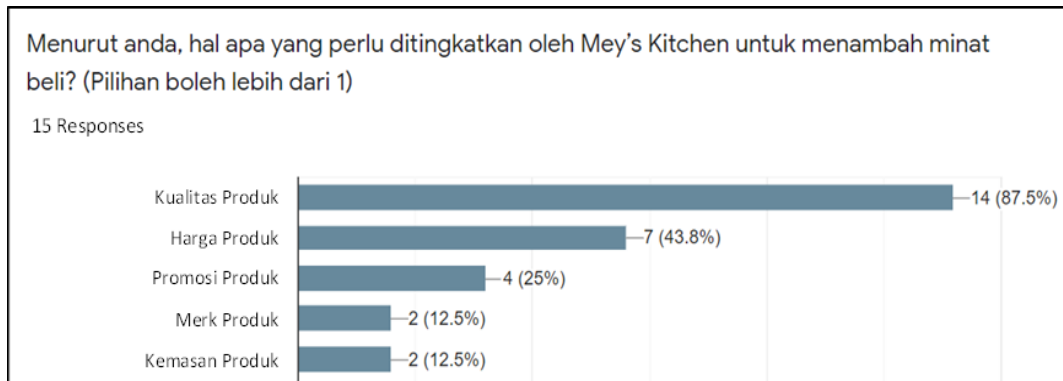


Gambar 1.2 Data Instagram Audience Overview tahun 2020
 Sumber: We are Social (2020)

Selama menjalankan bisnis *Mey's Kitchen* ini, penulis memperhatikan aspek yang berpengaruh pada penjualan yaitu minat beli, penulis berupaya meningkatkan minat beli menggunakan *survey* kecil dengan menyebarkan kuisioner secara *online* untuk mengetahui aspek apa saja yang diperhatikan oleh calon konsumen saat ingin membeli produk makanan tradisional.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Kotler & Keller (2016). Hal ini juga di dukung oleh penelitian dari Ujianto & Abdurachman (2004) terkait dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang pada suatu produk antara lain: faktor kualitas produk, *brand*/merk, kemasan, harga, ketersediaan produk, dan acuan. Simamora (2008) juga menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk diawali suatu *marketing stimuli* (rangsangan pemasaran) meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) & tempat (*place*) yang tersampaikan ke konsumen melalui teori *Model of Buyer Behavior*. Berdasarkan hal tersebut, penulis bertanya kepada calon pembeli produk makanan tradisional mengenai lima faktor dominan penentu minat beli konsumen antara lain kualitas produk, harga produk, promosi dari produk, merk produk, dan kemasan produk berdasarkan faktor minat beli yang disampaikan sebelumnya melalui pra-survey dengan penyebaran kuisioner.

Kuisioner diisi oleh 15 orang yang terdiri dari 10 orang laki-laki dan 5 orang perempuan. Dalam 5 aspek yang diberikan oleh penulis, terdapat hasil kuisioner sebagai berikut: 14 orang memilih kualitas produk, 7 orang memilih harga produk, 4 orang memilih promosi produk, 2 orang memilih merk produk, dan 2 orang memilih kemasan produk. Dari hasil kuisioner tersebut bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih 3 aspek yaitu kualitas produk, harga produk, dan promosi dalam aspek yang apa saja yang perlu ditingkatkan oleh bisnis *Mey's Kitchen* untuk menambah minat beli



Gambar 1.3 Hasil Kuisioner mengenai hal yang perlu ditingkatkan Mey's Kitchen untuk menambah minat beli

Sumber: Data diolah (2021)

Penelitian oleh Negara *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakter yang dimiliki oleh suatu produk dengan kemampuan memenuhi kebutuhan dari konsumen/pelanggan. Produk berkualitas tinggi mampu menjadi kunci penting dalam kesuksesan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup dari suatu bisnis dalam penjualan. Menurut Wiryanthy & Santoso (2019), harga (*price*) adalah suatu jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu kelebihan atau keuntungan dalam kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang & jasa. Sedangkan promosi (*promotion*) merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk yang kita tawarkan dan membuat pelanggan mau untuk membeli produk. Minat beli menurut Mustapa *et,al* (2018) didefinisikan sebagai suatu tindakan positif konsumen pada suatu produk atau jasa untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan mempunyai minat untuk membeli kembali.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Makanan Tradisional di Mey's Kitchen ”**. Hal ini kiranya mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh *Mey's Kitchen* agar kedepannya lebih baik lagi dan sesuai dengan harapan oleh penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli makanan tradisional dari *Mey's Kitchen* Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap terhadap minat beli makanan tradisional dari *Mey's Kitchen* Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli makanan tradisional dari *Mey's Kitchen* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang dikemukakan tadi, terlihat beberapa tujuan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli makanan tradisional dari *Mey's Kitchen* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap minat beli makanan tradisional dari *Mey's Kitchen* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap minat beli makanan tradisional dari *Mey's Kitchen* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli makanan tradisional dari *Mey's Kitchen* Surabaya. Selanjutnya penulis akan

menjadikan hal tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan dan kebijakan untuk peningkatan penjualan produk di masa yang akan datang.

b) Bagi Pembaca

Dapat menjadi acuan referensi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli makanan tradisional di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Bahwa dengan ditulisnya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta menambah referensi bagi penelitian serupa yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, promosi, & minat beli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mey's Kitchen yang menjual makanan tradisional Manado di Surabaya. Faktor yang diteliti hanya berfokus kepada 3 variabel yaitu pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli makanan tradisional di Mey's Kitchen. Yang menjadi responden adalah penggemar makanan tradisional Manado yang berdomisili di Indonesia. Hal ini didasarkan pada hasil dari pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun periode penelitian dilakukan mulai akhir April sampai Mei 2020.