

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang berkembang pesat di dunia dan telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Berbagai jenis makanan dan minuman yang unik dan kreatif telah muncul di pasaran, yang pada akhirnya memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Konsep bisnis kuliner juga telah berkembang menjadi lebih kreatif dan inovatif, dengan penggunaan bahan-bahan organik dan ramah lingkungan.

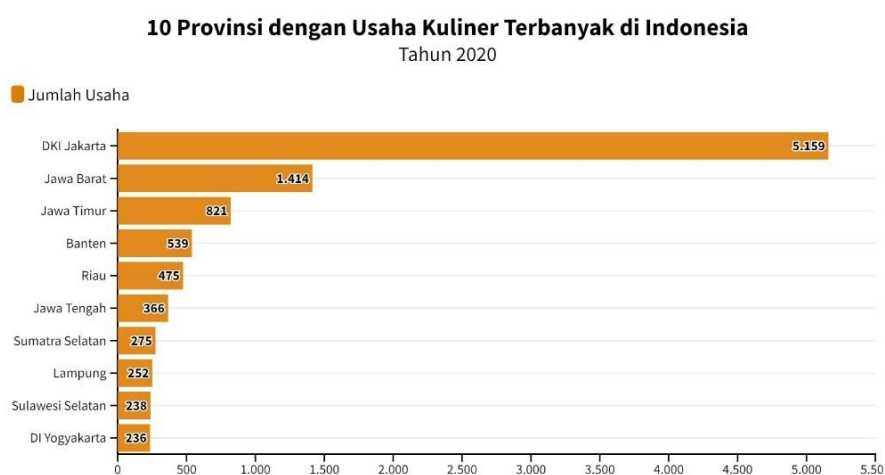


Gambar 1.1 Pertumbuhan Kontribusi PDB EKRAF Terhadap PDB Indonesia
(Sumber: bps.go.id, 2018)

Pada gambar 1.1 Menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar Rp 1.211 Triliun. Jumlah ini meningkat berdasarkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 1105 Triliun, menunjukkan bahwa ekonomi kreatif tetap tumbuh dan berkembang berdasarkan tahun ke tahun. Dengan kontribusi yang semakin besar berdasarkan ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia, maka sektor ini diharapkan dapat menjadi motor

penggerak utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia ke depan. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu prioritas utama bagi pemerintah Indonesia dalam mencapai tujuan pembangunan nasional.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat 11.223 restoran yang beroperasi di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Restoran dan rumah makan mencakup total 8.042 perusahaan, atau sekitar 71,65 persen dari seluruh perusahaan. Sekitar 2,40 persen, atau 269 perusahaan, melayani. Kategori usaha kuliner lainnya mencakup 2.912 usaha atau sekitar 25,95 persen dari seluruh usaha.



GoodStats

Sumber: BPS

Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

(Sumber:bps.go.id, 2020)

Dengan jumlah perusahaan sebanyak 5.159 perusahaan, DKI Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai provinsi di Indonesia dengan konsentrasi restoran tertinggi pada tahun 2020. Berdasarkan jumlah restoran di Jawa Barat yang menduduki peringkat kedua dengan jumlah 1.414 perusahaan, jumlah tersebut adalah empat kali lebih tinggi dibandingkan provinsi lain. Salah satu industri kuliner yang cukup terkenal di Indonesia adalah industri restoran cepat saji. Menjamurnya gerai makanan cepat saji di Indonesia menjadi bukti bahwa masyarakat Tanah Air gemar makan di sana.

KFC awalnya merupakan restoran cepat saji yang terkenal menyajikan makanan *junkfood*. Saat ini KFC mulai melakukan inovasi dan menghadirkan restoran cepat saji tematik yang menghadirkan makanan sehat dan suasana berbeda berdasarkan restoran KFC pada umumnya bernama KFC Naughty by Nature. Adapun konsep resto elite yang baru seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.3 Tampilan luar KFC Naughty by Nature

(Sumber: Lenny Lim, 2020)

Didirikan pada tahun 2020 pada bulan Oktober. KFC Naughty by Nature tidak hanya berlokasi acak di Senopati. Lokasi dapat dievaluasi berdasarkan kepentingan strategisnya, aksesibilitas terhadap fasilitas bagi calon pelanggan, dan faktor lainnya. Penting untuk memikirkan cara mendistribusikan produk ke pelanggan dan di mana menempatkannya ketika membuat keputusan tentang lokasi dan saluran penjualan. Menu dan layanannya berkualitas tinggi. Lokasinya terletak di kawasan makmur Senopati, di mana terdapat banyak restoran kelas atas. PT. Fastfood Tbk merupakan perusahaan di balik konsep restoran bertema KFC Naughty by Nature. Demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengapresiasi salad namun juga ingin menikmati menu lain yang lebih memuaskan, restoran ini istimewa karena menjadi satu-satunya dari KFC yang berkonsentrasi pada konsep ini. Ilustrasi terlampir menunjukkan bagaimana konsep tersebut direalisasikan.



Gambar 1. 4 Tampilan indoor KFC Naughty by Nature

(Sumber: Shania Suha Marwan, 2020)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Naughty by Nature KFC memiliki strategi restoran yang berbeda dari semua lokasi KFC lainnya di Indonesia. Pelanggan dapat melihat persiapan makanan sebenarnya menggunakan produk segar berkat pendekatan dapur terbuka mereka. Naughty by Nature ditujukan untuk mawadahi kaum urban dengan gaya hidup modern yang suka mengeksplorasi tren kuliner terkini, menikmati interaksi sosial, dan mengutamakan suasana restoran yang menarik untuk dibagikan di platform media sosial. Terletak di lokasi yang nyaman dan strategis di jantung kota Jakarta. Suasana di Naughty by Nature Restaurant nyaman dan modern. Dan mewah dalam gaya hidup santap yang akan memberikan pengalaman berharga bagi konsumen saat bersantai dengan keluarga atau teman sambil menikmati hidangan sehat yang lezat dan memuaskan. Karena konsep ini masih baru dan inovatif, baik eksterior maupun interior restoran ini memiliki daya tarik yang khas, yang melibatkan semua lapisan masyarakat. maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah Bagaimana customer melakukan keputusan pembelian di KFC Naughty? Faktor-faktor apa saja yang membuat customer mau melakukan pembelian di KFC Naughty?

Apakah anda mengenali logo tersebut?

15 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei

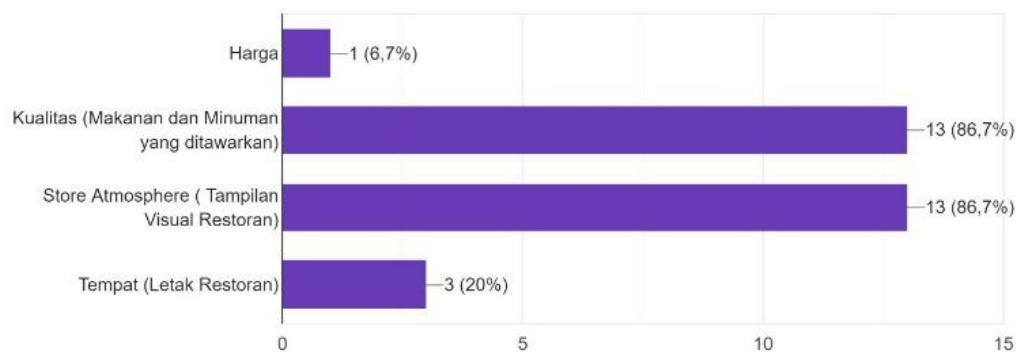
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.5 peneliti mengembangkan pertanyaan penelitian Pra survey. Peneliti menghadirkan Logo KFC Naughty by Nature. Hasilnya para responden mengenali logo tersebut. Berdasarkan hasil ini mereka mengenal karena mereka pernah makan.

Lalu peneliti melakukan penelitian selanjutnya kepada 15 responden dengan memberikan pertanyaan, Alasan anda tertarik untuk mencoba KFC Naughty by Nature?

Alasan anda tertarik untuk mencoba KFC Naughty by Nature?

15 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Gambar 1.6 menggambarkan bahwa berdasarkan 15 responden. 13 responden tertarik untuk mencoba karena karena kualitas makanan yang ditawarkan dan store atmosphere yaitu berupa tampilan interior luar dan dalam berdasarkan restoran KFC Naughty by Nature . **Hal tersebut menjadi pertanyaan peneliti Seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas dan Store Atmosphere dapat meningkatkan minat Keputusan Pembelia.**

Research Gap

Dalam membuat research gap. peneliti sudah melakukan beberapa studijurnal sebanyak 10 penelitian jurnal terdahulu dan ditemukan di setiap jurnal yang menggunakan Variabel persepsi kualitas menjadi sebuah variabel Berikut ini merupakan hasil berdasarkan beberapa jurnal yang sudah peneliti cari dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian terdahulu (Prisantama et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel persepsi kualitas. Pembelian Air Minum Dalam Kemasan pada Komunitas Peduli Lingkungan (AMDK). Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2018) “Pengaruh Perceived Quality dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair LUX Pada Konsumen Supermarket Pondok Indah Pasar Buah” meliputi variabel Persepsi Kualitas yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi di Pondok Indah Pasar konsumen supermarket. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviana & Budiadi., 2016) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas, variabel tersebut mempunyai pengaruh yang lebih dominan sebesar 56,8% terhadap keputusan pembelian smartphone Android merek Samsung dibandingkan dengan variabel persepsi kualitas yang hanya mempunyai pengaruh sebesar 2,9%. Dari ketiga penelitian tersebut terlihat jelas bahwa temuan akhir penelitian berbeda-beda tergantung pada masing-masing penyelidikan. Akibatnya,

ada hasil yang buruk dan baik. Selain itu, dampak yang tidak signifikan tidak dapat dijadikan patokan untuk penelitian di masa depan

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sri Rahayu & Aditia Saputra, 2019) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Throox Store Solo” menyatakan bahwa suasana toko tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli pakaian di sana. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andika Agung Ricakaono, 2019) sebagai “Pengaruh Suasana Toko, Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Join Kopi Jakarta Selatan.” Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel lingkungan toko mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh (Elmi Krisito et al., 2020) Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa meskipun tata letak toko dan dimensi interior secara umum memiliki dampak minimal terhadap keputusan konsumen, suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap dimensi eksterior toko dan titik pembelian. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat ditentukan perlu atau tidaknya variabel Store Atmosfir dijadikan acuan penelitian. karena betapa berubahnya tingkat signifikansinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah ini tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya fokus pada KFC Naughty by Nature.
2. Subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah target pasar KFC

- Naughty by Nature yang sudah membeli KFC Naughty by Nature.
3. Peneliti hanya memilih subjek berdasarkan target pasar yang berdomisili di Jakarta.
 4. Variabel yang diteliti hanya berfokus pada persepsi kualitas dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.
 5. Periode penelitian hanya berlangsung pada bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan berdasarkan penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap *store atmosphere*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademik

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para akademisi mengenai bagaimana persepsi kualitas dan suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar referensi untuk penelitian masa depan. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai studi kasus yang berharga untuk memperkaya diskusi dalam dunia ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi pembaca lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat keterampilan peneliti dengan pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti, menguasai metode analisis yang cermat, dan mengembangkan kemampuan penelitian yang lebih mendalam.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian mengacu pada kerangka skripsi dengan standar berdasarkan perguruan tinggi adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi terkait dengan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi terkait dengan penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian yang meliputi teori, tinjauan literatur berdasarkan penelitian terdahulu, kerangka beKPkir dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi terkait dengan penentuan populasi, sampel, jenis penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis berdasarkan data yang telah diuji serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran perusahaan, hasil pengujian, data berdasarkan metode, pengujian hipotesis, analisis berdasarkan data yang telah diuji serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran dan hasil penelitian yang dapat dikembangkan untuk menambah ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.