

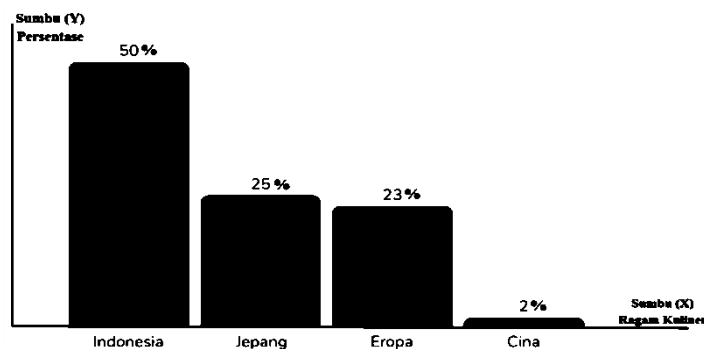
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan letak geografis yang berada di jalur dagang internasional khususnya antara Timur Tengah, India, dan Cina. Faktor tersebut membuat Indonesia menjadi tempat pertukaran produk internasional tidak terkecuali makanan. Makanan Jepang sudah dianggap sebagai suatu hal penting dan menjadi pelopor makanan di Asia bahkan makanan global (Suhardini, 2020). Makanan Jepang atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Japanese food*, menjadi budaya makanan yang saat ini telah tersohor di seluruh dunia.

Kuliner Jepang menjadi makanan yang sedang diminati masyarakat. Minat masyarakat yang terbilang cukup tinggi terhadap makanan Jepang dapat dilihat dengan pesatnya pertumbuhan restoran Jepang yang hadir dan masuk ke Indonesia dimulai pada tahun 1969 yang dibawa oleh pria berkebangsaan Jepang yang menikah dengan wanita Indonesia bernama Kikuchi. Sebagai bentuk terjalannya hubungan Indonesia dengan Jepang. Restoran Jepang hadir dari berbagai kalangan, mulai dari restoran menengah ke atas hingga menengah ke bawah. Semakin pesatnya bisnis makanan Jepang menjadi bukti bahwa makanan Jepang telah diterima baik oleh seluruh masyarakat dari berbagai kalangan. Tidak hanya orang dewasa, kaum muda pun juga telah lama mengenal makanan Jepang dan seakan menjadi tren masa kini yang tidak bisa dilewatkan. Adanya ragam pilihan makanan Jepang yang ditawarkan, mengakibatkan preferensi yang mendasari para konsumen dalam memilih makanan dari alternatif restoran Jepang yang tersedia. Data persentase peminat kuliner masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peminat Ragam Kuliner Masyarakat Indonesia (BPS, 2021)

Berdasarkan Gambar 1, Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa peminat masakan yang banyak tersaji di Indonesia pada tahun 2021 adalah masakan lokal dari Indonesia sendiri dengan persentase tertinggi yaitu 50%, peminat masakan dari luar negara yang tersaji di Indonesia dengan persentase tertinggi menduduki posisi kedua adalah masakan dari Jepang dengan persentase 25%, kemudian persentase tertinggi ketiga adalah peminat masakan dari Eropa dengan persentase 23%, dan peminat masakan dengan persentase paling rendah adalah peminat masakan dari Cina dengan persentase hanya 2%. Sumbu X (garis vertikal) menandakan negara-negara peminat ragam kuliner masyarakat Indonesia, sedangkan sumbu Y (garis horizontal) menandakan persentase peminat ragam kuliner masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa peminat masakan dari Jepang juga tidak kalah diminati oleh masyarakat Indonesia ketimbang masakan lokal dari Indonesia karena memiliki ciri khas tersendiri sehingga masakan Jepang dengan mudahnya diterima dengan baik oleh lidah orang Indonesia.

Pergeseran selera masyarakat Indonesia terhadap makanan dengan bahan dasar ikan baik mentah maupun matang membuat restoran sushi semakin menjamur di Indonesia khususnya di Daerah Bekasi. Restoran sushi harus menghadirkan ragam inovasi dengan variasi sushi yang berbeda dan unik sehingga dapat terus bersaing dengan restoran lainnya. Selain itu, persaingan usaha yang tinggi menuntut setiap pemilik usaha agar selalu meningkatkan kualitas usahanya ke arah yang diharapkan konsumen sehingga usaha yang dijalani tidak merugi karena ditinggalkan konsumen.

Pola pikir konsumen yang dinilai cepat mengalami perubahan menyebabkan semakin tingginya persaingan usaha. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap usaha maupun organisasi yang berbentuk laba atau nirlaba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis hingga tercapainya tujuan usaha yang dijalankan agar memenuhi keinginan setiap konsumen (Latief, 2018).

Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor agar dapat memenangkan persaingan usaha, salah satu faktornya adalah persepsi konsumen. Persepsi pada dasarnya adalah runtutan perubahan yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya, baik secara pendengaran,

penglihatan, penghayatan, maupun perasaan. Syarat penting dalam memahami persepsi adalah terletak pada proses mengenal bahwa persepsi merupakan suatu interpretasi yang unik terhadap situasi (Musdhalifa & Syaifudin, 2023).

Hal lain yang harus diperhatikan pemilik restoran dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner adalah dengan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembeli. Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan serta solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis (Hendrayani dkk., 2021).

Menurut Benyamin (2019) menyatakan bauran pemasaran dapat diperuntukkan sebagai suatu upaya untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan menetapkan program jangka pendek. Bauran pemasaran terbagi menjadi empat kelompok utama yang disebut sebagai bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran dilakukan dengan selalu melakukan pengamatan mengenai perubahan lingkungan dan kemampuan dalam penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi. Alasan menggunakan strategi pemasaran 4P dalam penelitian ini adalah untuk memfokuskan produk dari Kedai Street Sushi dibandingkan dengan pelayanan yang ditujukan terhadap konsumen serta kerangka kerja yang paling umum digunakan memberikan dasar yang kuat dengan berfokus pada elemen utama pemasaran dan tidak lebih memfokuskan kepada taktik pemasaran dengan memperhatikan aspek-aspek manusia.

Strategi produk dinilai sebagai unsur terpenting karena sangat memengaruhi strategi pemasaran yang lain. Pemilihan produk yang dipasarkan memengaruhi jenis dan strategi promosi yang efektif, penentuan harga, serta strategi penyaluran atau *place strategy*. Penetapan harga suatu produk harus dilakukan dengan cermat dan tepat ketika dikaitkan sebagai pertimbangan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang tinggi perlu selaras dengan manfaat yang diterima konsumen saat menggunakan produk tersebut. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin memilih produk sejenis yang lebih terjangkau. Di lain sisi, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses konsumen dalam mengidentifikasi masalah yang kemudian dilanjutkan dengan proses menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dinilai mampu menyelesaikan permasalahan kemudian konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu yang nantinya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2019), terdapat empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu stabilitas produk, kebiasaan pembelian produk, rekomendasi produk, dan frekuensi pembelian ulang produk.

Kedai Street Sushi yang terletak di Bekasi merupakan rumah makan yang mengambil konsep Jepang dengan spesialisasi makanan yaitu sushi yang banyak diminati dengan harga yang tergolong murah. Kedai Street Sushi ini mulai didirikan dari tahun 2013 hingga sekarang. Menu yang ditawarkan berupa macam-macam jenis sushi khas Jepang. Jika ditinjau berdasarkan data internal Kedai Street Sushi, kedai ini memiliki varian Sushi yang menjadi *signature* menu dan memiliki minat tertinggi diantara varian sushi lain yang ditawarkan yaitu *Volcano Salmon Roll*. Hasil penjualan dari Kedai Street Sushi terbilang cukup tinggi dan menjanjikan karena antusiasme dari masyarakat yang juga tinggi terhadap usaha yang dijalankan ini sehingga di setiap harinya selalu ada konsumen yang membeli sushi di Kedai Street Sushi. Data penjualan Kedai Street Sushi pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Kedai Street Sushi Tahun 2023

Bulan Penjualan	Total Penjualan (Rp)
Januari	201.225.450,00
Februari	216.939.500,00
Maret	213.922.020,00
April	245.625.099,00
Mei	278.237.470,00
Juni	284.426.350,00
Juli	239.474.508,00
Agustus	228.782.300,00
September	207.073.120,00
Oktober	224.057.400,00
November	201.237.650,00
Desember	205.304.600,00

Sumber: Data Sekunder Laporan Keuangan (2023)

Berdasarkan Tabel 1, penjualan yang diperoleh Kedai Street Sushi pada bulan Januari hingga Desember tahun 2023 yaitu setiap bulannya rata-rata

Rp228.858.788,00. Terlihat jelas bahwa penjualan di Kedai Street Sushi terdapat fluktuasi dalam penjualan dengan angka yang tidak konsisten setiap bulannya. Hal ini menarik untuk dipahami, terutama ketika mempertimbangkan alasan di balik keputusan konsumen untuk membeli atau berhenti melakukan pembelian di Kedai Street Sushi.

Sebagai kedai dengan antusiasme positif dari konsumen, Kedai Street Sushi terus berusaha mengembangkan berbagai inovasi pada menu yang ditawarkan sejalan dengan penawaran harga yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan menggunakan berbagai strategi promosi namun tetap menjaga kualitas setiap makanan yang dihidangkan serta pemilihan letak restoran yang strategis. Hal tersebut dilakukan karena dalam memutuskan produk yang akan dibeli, konsumen memiliki penilaian tersendiri yang meliputi kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi penjualan, dan strategi promosi yang diterapkan.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor–faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sushi di Kedai Street Sushi Bekasi” yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian sushi di Kedai Street Sushi yang terletak di Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian Sushi di Kedai Street Sushi Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Sushi di Kedai Street Sushi Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian Sushi di Kedai Street Sushi Bekasi, dan
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Sushi di Kedai Street Sushi Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, pengetahuan, serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi pemilik usaha sebagai informasi, referensi, masukan, serta solusi agar pemilik usaha dapat menentukan strategi yang akan diterapkan pada usaha yang dijalankan.
3. Bagi Instansi hasil dari penelitian ini dapat memberi rujukan bagi perpustakaan yang berada di Universitas Islam 45 Bekasi.