

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *Food and Beverage* di Indonesia sampai saat ini sudah memiliki respon positif dan mulai berkembang lagi setelah mengalami keredupan pada masa pandemi dulu. Diketahui pada artikel yang ditulis oleh intacs bahwa pertumbuhan pada industri makanan dan minuman di Indonesia telah mencapai 3.68% pada kuartal II 2022. Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB hingga kuartal II 2022 telah mencapai 38,38% yang paling besar dibandingkan dengan produk yang lainnya. Di sisi lain, perdagangan di sektor makanan dan minuman sepanjang bulan Januari-September 2022 mencapai US\$23,23 miliar dengan memulai sebuah usaha di bidang *Food and Beverage* dapat menjadi salah satu ide yang tidak akan pernah ada matinya karena setiap hari semua orang pasti membutuhkan makan dan minum. Bisnis F&B dapat mencakup berbagai jenis usaha, seperti shop atau café, restoran, bar, dan bisnis catering. Bisnis F&B menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah keuntungan. Bisnis ini memiliki banyak tantangan, termasuk menjaga kualitas makanan dan minuman, mengelola staf yang efektif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang bermacam-macam. Mengingat bisnis restoran yang terus berkembang akan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan untuk pengembangan bisnis karena saat ini masyarakat sangat menyukai hal-hal yang beraroma makanan dan minuman. Hal ini merupakan kesenangan masyarakat untuk mencoba makanan dan minuman yang baru saat para pembisnis makanan dan minuman mengeluarkan sebuah produk baru dan membuat para masyarakat untuk mencoba produk tersebut.

Salah satu daerah yang sangat terkenal di Jawa Barat dimana makanan unik menjadi ciri khas yang mudah diingat oleh masyarakat Indonesia seperti: seblak, cuangki, nasi timbel, cimol, cireng, dll. Ibu Kota

pemerintahan Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di wilayah Jawa Barat. Kota yang dikenal oleh para wisatawan karena gaya fashion nya yang sangat bagus atau disebut dengan gaya paris dan tidak hanya itu saja Kota Bandung juga tumbuh menjadi sebuah pusat perdagangan lokal dan regional, pusat pendidikan, kota pariwisata dan kebudayaan, serta pusat industri. Dahulu Kota Bandung terkenal di bidang kuliner nya karena dari segi nama makanan nya yang unik dan minuman nya sangat enak rasanya, seringkali warga lokal maupun luar lokal berkunjung ke Kota Bandung hanya untuk kulineran di Kota tersebut. Kota Bandung memang memiliki macam makanan yang banyak mulai dari jaman dahulu sampai jaman sekarang masih disukai oleh masyarakat Indonesia. Cita rasa dari makanan khas Jawa Barat ini memang sudah tidak diragukan lagi karena rasanya yang sudah sangat enak dan pastinya tidak membuat mereka bosan untuk mencoba kembali merasakan makanan dari Kota Bandung ini. Selain itu, Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja karena banyak mall yang tersebar di kota ini dan juga menjadi salah satu kota wisata kuliner yang sangat disukai oleh banyak orang. Dikenal dengan kota wisata kuliner, Kota Bandung memang memiliki khas makanan dan minuman sendiri yang membuat orang-orang seringkali untuk mencoba dan membeli produk makanan dan minuman mereka. Banyak restoran, café, makanan dan minuman yang dijual dipinggir jalan, hal tersebut merupakan salah satu ciri khas Kota Bandung untuk menjual makanan dan minuman mereka kepada para wisata dan warga lokal mereka sendiri.

Salah satu perkembangan bisnis yang lainnya yaitu bisnis roti di Indonesia yang saat ini sudah cukup banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Toko roti di Indonesia yang sudah terkenal dan diketahui oleh masyarakat yaitu The harvest, Holland Bakery, JCO Donuts and Roppan, Sariroti, dll. Kota Bandung baru saja memunculkan sebuah bisnis roti yang sebelumnya belum ada di Indonesia, yaitu Mako Bakery. Mako Bakery pertama kali didirikan di Kota Bandung pada pertengahan tahun 2020 dan

toko roti ini juga merupakan *brand* lokal Indonesia yang diambil alih oleh putri Johnny Andrean yang mana dia juga mengelola toko roti bernama J.CO Donuts dan Roppa yang juga merupakan seorang pengelola dari toko roti yang sangat terkenal di Singapura yaitu BreadTalk. Mako Bakery masih bernaung dalam satu lingkup bisnis perusahaan dengan Johnny Andrean. Toko roti Mako Bakery ini berada di bawah naungan PT Anugerah Kresindo sedangkan BreadTalk berada di bawah naungan PT Talkindo Selaksa Anugerah. Toko roti BreadTalk ini sudah sangat terkenal di seluruh Indonesia dan juga sudah memiliki beberapa penghargaan yang sudah mereka raih selama ini. Toko roti Breadtalk ini memiliki nama yang mudah diingat oleh konsumen dan sudah memiliki banyak sekali pelanggan yang selalu membeli produk tersebut. Pada tahun 2022, gerai BreadTalk yang berada di Indonesia ternyata mulai tutup secara bergantian dan informasi ini membuat para pelanggan BreadTalk penasaran dengan adanya masalah tersebut. Diketahui dari beberapa artikel pada Gambar 1.1 yang menjelaskan terkait gerai toko roti BreadTalk mulai tutup secara bertahap. Pada beberapa artikel yang ditulis terdapat salah satu artikel yang menjelaskan bahwa ternyata lisensi dari BreadTalk yang ada di Indonesia telah habis dan hadirilah sebuah toko roti baru yang bernama Mako Bakery.



Gambar 1.1 Artikel terkait BreadTalk Tutup

Toko roti Mako Bakery memiliki konsep toko yang unik, mereka mengusung tema ala-ala jepang yang memiliki tekstur kayu alami dan melakukan pembuatan roti mereka dengan konsep open kitchen. Konsep open kitchen ini untuk menarik para pelanggan agar mengetahui bahwa ada toko roti baru yang dapat mereka coba dan merasakan kelembutan dari roti ini. Hadirnya sebuah toko roti baru yang bernama Mako Bakery tentu menjadi sebuah tantangan yang besar bagi mereka untuk meningkatkan rasa niat beli pelanggan terhadap toko roti yang baru ini. Banyaknya bisnis roti yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat juga menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi agar Mako Bakery tetap bertahan. Menurut penelitian Agmeka et. al. (2019) salah satu variabel yang mempengaruhi sebuah niat beli konsumen adalah citra merek, karena pada penelitian ini ditemukan pada sebuah studi di Eropa dan Amerika Serikat bahwa toko yang memiliki citra merek yang tinggi cenderung memiliki peluang yang lebih besar karena citra merek dapat membentuk persepsi konsumen untuk membeli atau tidak membeli pada barang tersebut. Didukung pada salah satu penelitian Watanabe et. al. (2019) citra merek adalah elemen penting yang ada dalam sebuah pembelian produk karena citra merek dalam toko merupakan salah satu nama brand toko yang sudah diingat dalam benak konsumen termasuk: kualitas fungsional dan atribut psikologisnya. Pada penelitian Muljani & Koesworo (2019) mengatakan bahwa ketika membangun sebuah Citra merek yang baru dan dinilai positif oleh masyarakat, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitis secara berkelanjutan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Seperti pada hasil penelitian Islam & Faruk (2022) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada suatu brand handphone di pelanggan muda pada masa pandemi.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah Kesadaran merek. Lee & Goh (2019) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang positif bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Serta didukung pada hasil penelitian Susilowati & Novita

(2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Kesadaran merek juga digambarkan sebagai suatu pengenalan atau memori merek kepada konsumen yang mana saat ini banyak sekali media baru yang dapat menyebarkan sebuah informasi baru untuk memperkuat sebuah hubungan pada pelanggan ke perusahaan dan kesadaran merek secara efektif meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Serta didukung pada hasil penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan juga menyarankan agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek dengan mengikuti tren fashion, project endorsement, dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan niat beli konsumen.

Selain variabel citra merek dan kesadaran merek yang dapat meningkatkan niat beli konsumen pada toko roti Mako Bakery ini adalah persepsi harga yang juga merupakan variabel yang dapat meningkatkan niat beli di Mako Bakery. Hal tersebut dijelaskan pada penelitian Zhou et. al. (2020) yang menjelaskan bahwa alasan utama sebelum melakukan belanja adalah harga. Konsumen sering mempertimbangkan sebuah harga dalam niat beli mereka pada tiap toko yang akan mereka kunjungi untuk melakukan sebuah pembelian barang, dimana persepsi seseorang akan mempengaruhi niat beli belanja tersebut. Didukung pada hasil penelitian Zhou et. al. (2020) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap meningkatkan niat beli. Serta didukung pada hasil penelitian Arindaputri & Santoso (2023) yang mengatakan bahwa persepsi harga konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Togar et. al. (2022) yang menemukan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pada akhirnya toko roti Mako Bakery mulai menyebar di beberapa Kota terutama pada Kota Gresik. Kota Gresik merupakan wilayah kabupaten di provinsi Jawa Timur yang memiliki luas sekitar 1.194 km². A

Kota Gresik memiliki penduduk berjumlah 1.311.215 jiwa dengan kepadatan 1.098 jiwa/km². Banyaknya penduduk Kota Gresik, mereka seringkali melakukan aktivitas di luar rumah seperti belanja, nongkrong, makan, dll. Salah satu tempat yang seringkali dikunjungi oleh masyarakat Gresik adalah mall, hal ini pemerintah Gresik akhirnya membangun sebuah mall besar di tengah-tengah Kota Gresik yang bernama Gressmall. Gressmall telah berdiri pada tahun 2019 yang terletak di Jalan Sumatera no. 1-5, Randuagung, Kecamatan Kebomas yang memiliki lahan seluas 29.896 M² yang terdiri dari 4 lantai yaitu *lower ground*, *ground*, *upper ground*, dan *first ground*. Luasnya Gressmall ini sudah diisi oleh beberapa gerai toko, salah satunya yaitu toko roti yang bernama Mako Bakery. Mako Bakery mulai ada di Gressmall sejak pertengahan tahun 2022 sebelum akhir tahun. Adanya toko roti Mako Bakery di Gressmall tentu menjadi sebuah tantangan bagi mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen yang sedang berkunjung di Gressmall dan mempertahankan nama merek yang baru ini dari pesaing bisnis roti yang lainnya. Dari beberapa penjabaran yang sudah diuraikan di atas, serta didukung dengan beberapa data terkait dan fenomena yang ada, maka penulis ingin melakukan penelitian yang akan membahas tentang citra merek, kesadaran merek dan persepsi harga terhadap niat beli yang kemudian akan dituangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli pada Mako Bakery di Gressmall”**..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek, persepsi harga terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?

Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap Niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis memiliki tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, persepsi harga terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall.

1.3 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Dapat menambah wawasan baru dalam penelitian ini dan mampu memberikan ilmu terkait teori yang dilakukan pada suatu brand merek baru dengan meningkatkan kemampuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan setelah hadirnya sebuah toko yang baru

2. Secara praktis

Bagi Mako Bakery, penelitian ini dapat membantu mempertahankan nama citra merek yang baru agar lebih baik dan dapat meningkatkan kembali niat beli konsumen seperti nama brand yang sebelumnya. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwasannya

terdapat perubahan nama BreadTalk menjadi Mako Bakery, Sehingga dapat meningkatkan citra merek.

