

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan suatu bagian yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan untuk bisa melakukan aktivitas sehari-hari karena sumber energi dan protein berasal dari makanan. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu membutuhkan pengolahan yang berkualitas dan bergizi. Seiring berjalannya waktu, akhir-akhir ini berbisnis dalam dunia kuliner sangat berkembang pesat. Karena salah satu faktor yang menjadi pendukung dalam kemajuan dunia kuliner di Indonesia adalah dengan masuknya kebudayaan dari negara asing. Negara asing dengan kebudayaannya cukup berperan dalam membangun kemajuan kuliner di Indonesia. Sehingga masyarakat lokal atau masyarakat Indonesia bisa menjadi lebih banyak mengetahui tentang kebudayaan asing, terutama didalam dunia kuliner. Meskipun rasanya telah disesuaikan dengan lidahnya orang Indonesia.

Saat ini banyak sekali berdirinya restoran atau tempat makan yang menyajikan menu makanan dari negara barat khususnya jenis steak. Steak merupakan sebuah makanan yang namanya berasal dari bahasa Norse kuno yaitu "Steik" yang memiliki arti panggang. Dimana arti dari nama tersebut telah menjelaskan cara pembuatan Steak itu sendiri, tingkat kematangan daging saat dipanggang menjadi prioritas utama demi mendapatkan kelembutan dan aroma daging yang lezat. Menu steak ini telah menjadi menu utama di restoran, hotel, *foodcourt*, hingga warung pinggir jalan. Jika mendengar nama Steak yang muncul

di pikiran masyarakat adalah makanan yang berasal dari barat, namun di era globalisasi sekarang ini dimana dunia kuliner sangatlah berbeda dari masa-masa sebelumnya banyak yang melakukan inovasi terhadap cita rasa dari Steak tersebut. Ada beberapa tempat kuliner yang menyajikan menu utamanya adalah steak yaitu salah satunya adalah Lokal Steak.

Lokal Steak adalah tempat makan yang berada di jalan udayana Singaraja, Singaraja, sebagai salah satu kota yang lebih kecil dan kurang banyak memiliki pilihan tempat steak dibandingkan daerah lain, ini memberikan peluang unik untuk restoran seperti Lokal Steak. Selain itu juga terjadi kekosongan pasar. Dengan sedikitnya tempat steak, Lokal Steak memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari pengalaman makan steak yang berkualitas, tapi hanya beberapa tempat makan yang ada di Singaraja yang menyediakan menu utama yaitu steak seperti contoh tempat makan yang bernama Lokal Steak. Sebelum tempat ini mempunyai nama Lokal Steak sebelumnya tempat ini memiliki nama Moms Kitchen. Terdapat beberapa masalah internal mengapa Moms Kitchen ini mengubah nama tempat menjadi Lokal Steak. Moms Kitchen ini didirikan pada tahun 2017 lalu mengubah namanya menjadi Lokal Steak pada tahun 2020. Muncul masalah ketika pemilik Moms Kitchen ini mengubah nama menjadi Lokal Steak, saat mengubah nama menjadi Lokal Steak tempat makan ini mengalami penurunan penjualan dari sebelumnya karena kurangnya minat konsumen dikarenakan Moms Kitchen berubah nama menjadi Lokal Steak yang menyebabkan adanya perspektif konsumen terhadap Lokal Steak bahwa konsumen lebih mengenal nama Moms Kitchen dibandingkan Lokal Steak dan juga karena adanya perbedaan menu makanan pada tempat makan tersebut

yang pada awalnya Moms Kitchen ini menjual menu utama ayam geprek setelah mengubah nama menjadi Lokal Steak mereka menjual menu makanan steak daging ayam dan daging sapi. Dari survei pendahuluan yang telah dilakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk berbelanja di Lokal Steak cenderung mengalami penurunan, seperti yang tampak pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1
Data Penjualan dari Bulan Februari s/d September 2024

Bulan	Jumlah	Harga Satuan	Total Penjualan
Februari	746	Rp. 25.000	Rp. 18.650.000
Maret	731	Rp. 25.000	Rp. 18.275.000
April	767	Rp. 25.000	Rp. 19.175.000
Mei	755	Rp. 25.000	Rp. 18.875.000
Juni	750	Rp. 25.000	Rp. 18.750.000
Juli	742	Rp. 25.000	Rp. 18.550.000
Agustus	735	Rp. 25.000	Rp. 18.375.000
September	729	Rp. 25.000	Rp. 18.225.000

Sumber : Data Internal Lokal Steak

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada Lokal Steak dari bulan April s/d bulan September pada tahun 2024. Data penjualan pada Lokal Steak mengalami kenaikan paling tinggi pada bulan April tetapi mengalami penurunan penjualan pada bulan selanjutnya yaitu pada bulan April s/d bulan September 2024. Tetapi jika dilihat dari data penjualan diatas Lokal Steak mengalami kenaikan pada bulan Februari s/d April serta pada bulan Mei s/d bulan Agustus 2024 mengalami kenaikan penjualan dan juga penurunan tapi tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan terhadap konsumen Lokal Steak dengan melakukan wawancara sederhana. Diketahui terdapat dua masalah, yakni *physical evidence* dan penurunan niat pembelian. Masalah *physical evidence* diduga para konsumen merasa terganggu dan kurang nyaman diakibatkan adanya aroma yang kurang sedap dari selokan yang ada di tempat tersebut dan masalah penurunan niat pembelian diduga adanya perubahan merek dari nama Moms Kitchen menjadi Lokal Steak yang menyebabkan adanya persepsi konsumen terhadap Lokal Steak bahwa konsumen lebih mengenal nama Moms Kitchen dari pada Lokal Steak dan diduga menyebabkan terjadinya penurunan niat pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Niat pembelian sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang produk dari lingkungan sekitar maupun pengalaman pribadi. Setelah mendapatkan informasi konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Rosdiana dan Haris (2018), menjelaskan niat beli ulang konsumen merupakan segi psikologis yang memberikan pengaruh lumayan signifikan pada perilaku dalam bersikap, penilaian konsumen pada produknya yang bergantung kepada wawasan terkait informasi perihal fungsi suatu produknya.

Menurut Tjiptono pengertian citra merek (2015) dapat dijabarkan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang digenggam konsumen terhadap merek tertentu

dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang berarti suatu rangkaian keyakinan yang dipercaya mengenai merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, karena konsumen merasa lebih percaya dan nyaman memilih produk dari merek yang sudah dikenal dengan baik. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jessica (2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Latif (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen. Tetapi hasil penelitian itu berbeda dengan Romansyah (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor lainnya yang harus dipertimbangkan yaitu *physical evidence*, Kotler (2009) mengemukakan bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. *Physical evidence*, yang mencakup elemen-elemen fisik seperti desain toko, kemasan produk, tampilan fasilitas, dan kualitas layanan, memiliki pengaruh besar terhadap niat beli ulang konsumen, karena faktor-faktor tersebut secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen dihadapkan dengan bukti fisik yang mencerminkan kualitas, profesionalisme, dan konsistensi merek, mereka akan merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh Bambang (2021) menyatakan *physical evidence* berpengaruh

signifikan terhadap niat beli, dari penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2022) menerangkan adanya pengaruh signifikan dari *physical evidence* terhadap niat beli ulang konsumen, namun hasil penelitian itu berbeda dengan Lutfiah (2021) menyatakan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan *physical evidence* terhadap niat beli ulang dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas maka dapat diajukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Physical Evidence* Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Lokal Steak Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Rendahnya niat konsumen sehingga menyebabkan penurunan penjualan.
2. Kurangnya niat pembelian konsumen dikarenakan Moms Kitchen berubah nama menjadi Lokal Steak yang menyebabkan adanya persepsi konsumen terhadap Lokal Steak bahwa konsumen lebih mengenal nama Moms Kitchen daripada Lokal Steak.
3. Adanya selokan yang mengeluarkan aroma yang tidak sedap yang menyebabkan merasa terganggunya konsumen pada saat makan disana, sehingga *physical evidence* kurang bagus.
4. Adanya kesenjangan dengan hasil penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada identifikasi masalah yang ditemukan. Masalah ditemukan

pada data hasil observasi awal selama periode 2024 yakni perubahan merek dan *physical evidence* yang kurang bagus yang ditemukan pada Lokal Steak.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan *physical evidence* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Lokal Steak?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Lokal Steak?
3. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Lokal Steak?

1.5 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek dan *physical evidence* terhadap niat pembelian ulang di Lokal Steak
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang di Lokal Steak
3. Untuk menguji pengaruh *physical evidence* terhadap niat pembelian ulang di Lokal Steak

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, *physical evidence* dan niat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak pemilik sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya mengenai citra merek dan *physical evidence* terhadap niat pembelian ulang.

