

# **BAB I**

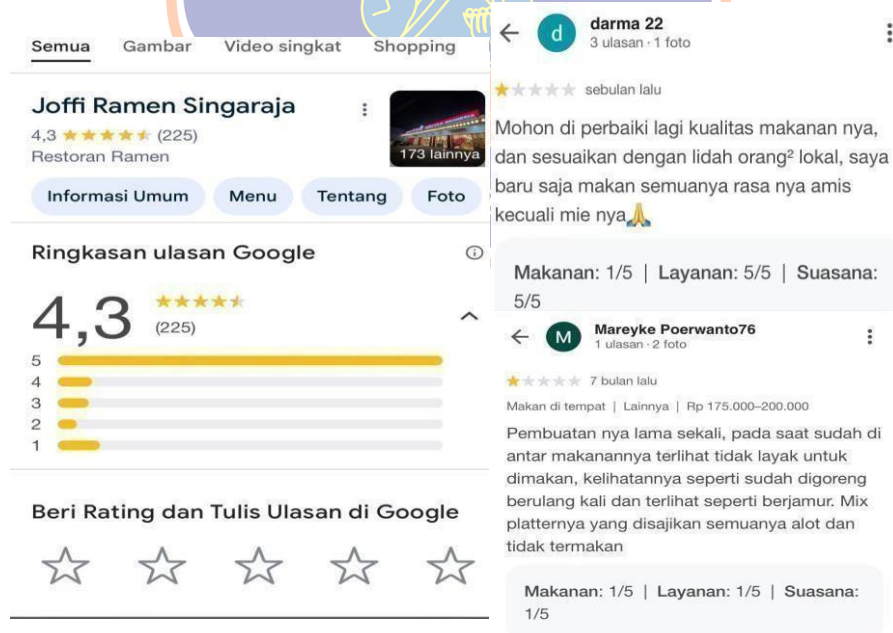
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan. Perkembangan kuliner khususnya di Singaraja semakin beragam, kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk mempertimbangkan langkah-langkahnya dengan lebih hati-hati dan kritis agar dapat bersaing secara efektif. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan banyaknya UMKM di Singaraja, terutama di bidang kuliner, dapat dilihat dari jumlah warung makan, restoran, dan cafe yang ada di sepanjang jalan Singaraja. Saat ini, penyerapan budaya seperti gaya berbusana, genre lagu, hingga makanan tradisional dari luar negeri semakin ramai. Salah satunya yaitu makanan khas Jepang yang menjadi makanan khas luar negeri paling banyak diminati oleh masyarakat (Nazila dan Kesuma, 2023). Ketertarikan masyarakat Singaraja, terutama di kalangan anak muda, terhadap hal-hal baru mendorong mereka untuk mengeksplorasi berbagai kuliner. Makanan dari negeri sakura ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat, tetapi juga mencerminkan budaya dan tradisi yang kaya. Hidangan seperti ramen, sushi, gyoza, wonton soup, kini semakin digemari oleh banyak orang. Mie ramen sebagai salah satu menu yang paling populer yang disajikan dengan berbagai pугasan (*topping*) sesuai selera masing-masing pelanggan. Banyak pelaku bisnis yang berinovasi dengan menciptakan varian makanan Jepang yang memiliki cita rasa lokal untuk menarik minat lebih banyak pengunjung. Saat ini konsumen dapat menemukan berbagai

restoran yang menyajikan masakan Jepang, salah satunya yaitu Joffi Ramen Singaraja.

Joffi Ramen Singaraja merupakan salah satu restoran bernuansa Jepang yang berlokasi di Kota Singaraja, Jalan A. Yani No. 264, Baktiseraga, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali. Terletak di tengah-tengah Kota Singaraja dengan tempat yang strategis mempermudah pengunjung untuk mencarinya. Restoran ini dibuka pada tanggal 12 Oktober 2024 dan telah berhasil menarik perhatian banyak pengunjung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nurul selaku kepala restoran Joffi Ramen Singaraja, dinyatakan bahwa saat ini terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang membeli mie Ramen. Kondisi ini diperkuat dari hasil observasi langsung yang memperlihatkan suasana di Joffi Ramen Singaraja tidak seramai saat awal pembukaan serta hasil ulasan google review yang memberikan rating 4,3 sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1  
Rating dan *Review Google Maps* Tahun 2025  
(Sumber: *Google Maps*)

Penurunan penjualan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini sangat penting karena akan memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menurut Suharno dan Sutarso (2010) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, meliputi: faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, dan peran sosial dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan atau pembelajaran, dan keyakinan dan sikap).

Berdasarkan survei awal dan wawancara sederhana yang dilakukan terhadap 30 orang pembeli di Joffi Ramen Singaraja, diketahui bahwa 16 orang tidak kembali membeli, ini terjadi karena kualitas rasa mie ramen yang kurang konsisten kurang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan 14 orang lainnya menyatakan kurangnya rekomendasi dari teman, keluarga atau kerabat untuk membeli di Joffi Ramen. Ditinjau dari hasil survei tersebut maka diduga mengakibatkan fluktuasi jumlah pelanggan akibat keputusan pembelian konsumen yang menurun yang disebabkan oleh kurangnya dorongan dari kelompok referensi dan juga kualitas produk yang kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam konteks bisnis kuliner khususnya makanan Jepang, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga sangat kuat dipengaruhi oleh faktor sosial, salah satunya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi memiliki peran penting karena mampu membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen melalui proses interaksi sosial, pertukaran informasi, serta rekomendasi yang diberikan antaranggota kelompok. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan determinan utama dalam perilaku konsumen, terutama pada produk yang bersifat pengalaman (*experience goods*) seperti makanan.

Pada industri kuliner, konsumen umumnya memiliki keterbatasan informasi sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka cenderung mengandalkan opini dan pengalaman orang lain yang dianggap kredibel, seperti teman, keluarga, atau komunitas sosial. Rekomendasi dari kelompok referensi sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi promosi dari perusahaan, karena bersumber dari pengalaman nyata. Hal ini sejalan dengan pendapat Rakhmawati dan Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki kelompok referensi dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Saran positif yang diberikan oleh kelompok referensi mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk, sedangkan minimnya rekomendasi atau pengalaman negatif dapat menurunkan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi yang terjadi di Joffi Ramen Singaraja. Berdasarkan survei awal terhadap 30 konsumen, ditemukan bahwa sebagian konsumen tidak melakukan pembelian ulang karena kurangnya dorongan atau

rekomendasi dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Joffi Ramen Singaraja tidak hanya ditentukan oleh preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut diterima dan direkomendasikan dalam kelompok sosial mereka. Dalam konteks ini, kelompok referensi berfungsi sebagai sumber validasi sosial (*social validation*) yang dapat memperkuat atau justru melemahkan keputusan pembelian konsumen

Secara empiris, pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Putri, Yulianthini, dan Suarmanayasa (2020) dalam *Jurnal Manajemen Indonesia* yang menerangkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dari teman, keluarga atau lingkungan sosial saat memutuskan untuk membeli makanan secara online melalui platform digital. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pratiwi dan Suryoko (2021) mengenai keputusan pembelian makanan melalui aplikasi *online food delivery* menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi teman dan ulasan dari lingkungan sosial menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pemesanan makanan secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Wahyuni (2022) yang meneliti keputusan pembelian makanan tradisional. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen

cenderung mengikuti preferensi dan kebiasaan konsumsi makanan yang berlaku dalam kelompok sosialnya.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Anggraini et al. (2020) menemukan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial, yang mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi sangat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta lingkungan sosial tempat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, pengujian kembali pengaruh kelompok referensi pada konteks makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja menjadi penting dan relevan secara akademik.

Dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen Joffi Ramen Singaraja peran kelompok referensi menjadi semakin strategis. Interaksi dalam kelompok persahabatan, kelompok kerja, maupun komunitas daring berpotensi besar memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kelayakan suatu produk. Apabila kelompok referensi memberikan penilaian positif, maka keputusan pembelian akan semakin kuat, sebaliknya jika kelompok referensi kurang memberikan dukungan, maka konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan faktor sosial yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kuliner makanan Jepang seperti Joffi Ramen Singaraja. Oleh karena itu, pengaruh kelompok referensi perlu diteliti secara empiris untuk memperoleh bukti ilmiah yang dapat menjelaskan fluktuasi

keputusan pembelian konsumen serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kualitas produk juga menjadi hal yang penting dan perlu mendapat perhatian utama, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen Milano, dkk (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Mustafida (2022) menyatakan bahwa suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lain untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya yaitu dengan memperhatikan kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anwar & Satrio, 2015). Ernawati (2019) juga menambahkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano, dkk (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja”

## **1.2. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

- (1) Joffi Ramen Singaraja mengalami fluktuasi penjualan

- (2) Kualitas Produk Joffi Ramen terindikasi kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
- (3) Minimnya rekomendasi dari teman atau keluarga mengindikasikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- (4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka masalah dibatasi hanya terjadi di Joffi Ramen Singaraja pada rentang tahun 2025-2026 dan memfokuskan membahas mengenai variabel kelompok referensi, kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja. Kelompok referensi dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **1.4. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja?
- (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja?
- (3) Apakah kelompok referensi dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tentang hal-hal sebagai berikut:

- (1) Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja.
- (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja.
- (3) Pengaruh kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja.

### 1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada konsumen terkait keputusan pembelian khususnya pembelian makanan Jepang di Joffi Ramen Singaraja