

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak wabah Covid-19 meningkat di seluruh bagian di dunia, khususnya Indonesia telah meningkatkan kesadaran akan gaya hidup sehat, terlebih gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi makanan yang dapat meningkatkan imun. Hasil survei yang telah diteliti oleh Herbalife Nutrition 2020 *Diet Decisions Survey*, selama pandemik masyarakat Indonesia memprioritaskan kesehatan yang terpenting. Hasil penelitian yang tercatat sebanyak 8.000 konsumen di delapan negara Asia Pasifik, termasuk Australia, Indonesia, Jepang, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Taiwan dan Vietnam ini mengungkapkan, sebanyak 58 responden di Asia Pasifik selama masa pandemi menjalankan pola makan lebih baik dan kebiasaan rutin dalam berolahraga.

Dan juga tercatat 79 responden masyarakat Indonesia bahwa mereka menyetujui pandemi sebagai masa yang tepat untuk mengubah pola makan dan gaya hidup. Survei ini memperkuat bahwa adanya peluang bagi bisnis makanan sehat di Indonesia selama pandemik ini. Guna menjaga kesehatan itulah alasan dari 73 responden dalam mengubah pola makan dan nutrisi mereka. Dan, 34 responden lainnya mengubah pola makan dan nutrisi guna mendambakan berat badan ideal (Riset Herbalife Nutrition Indonesia, dikutip dari suara.com, Kamis, 15/7/2021).

Memanfaatkan tren hidup sehat dan pandemic Covid 19, Saladbar Hadi Kitchen adalah salah satu penggiat usaha kuliner yang menyediakan menu makanan dan minuman diet sehat dengan *tagline* “*Your Diet Solution*”. *Tagline* tersebut merujuk kepada keprihatinan Dennis Hadi, pemilik bisnis ini terhadap pola pikir masyarakat yang menganggap diet sebagai suatu hal yang tidak enak dan juga sebagai ajang pembuktian bahwa diet dapat dilakukan dengan cara yang enak, tanpa perlu sengsara dengan makanan yang tidak ada rasanya. Dibandingkan dengan kompetitor lain, salad ala Saladbar Hadi Kitchen dijual dengan harga yang diatas pasar (Rp. 55.000 – Rp 65.000). Salah satu alasan mengapa produk ini mahal adalah karena bahan yang digunakan untuk membuat salad diperoleh melalui metode hidroponik; metode bercocok tanam yang menggunakan air tanpa tanah sebagai media tanam. (Purwidyaningrum, Iswandi, & Utari, 2020).

Saladbar Hadi Kitchen berangapan dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat mengurangi pengeluaran yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi global saat ini, berikut gambar 1.1 memaparkan menu dan harga produk dari Saladbar Hadi Kitchen :



Gambar 1. 1 Menu dan Harga Produk Saladbar Hadi Kitchen

Sumber : *pergikuliner.com*

Harga yang ditawarkan oleh Hadi Kitchen dapat dikatakan diatas harga pasar, dilihat dari produk sejenis seperti Greenly, SaladStop!, dan Salads Bross, Saladbar Hadi Kitchen memiliki harga kedua paling tinggi diantara harga produk pesaing. Tabel 1.1 adalah perbandingan harga Hadi Kitchen dan pesaingnya :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Hadi Kitchen dan Pesaing

No	Item	Hadi Kitchen	Greenly	Salad Stop!	Salad Bross
1.	Ukuran Produk/ kemasan	250gr	500gr	250gr	250gr
2.	Harga Produk	Rp. 55.000 – 65.000	Rp. 45.000- 55.000	Rp.80.000- 110.000	Rp.30.000- 40.000
3.	Foto Produk				

Sumber: Observasi data, 2021

Tabel 1.1 menggambarkan perbandingan harga untuk produk Hadi Kitchen dan pesaingnya yaitu Greenly, Salad stop! dan Salad Bross, dalam segmen pasar menengah, harga produk Hadi Kitchen termasuk tinggi dibandingkan harga produk Greenly dan Salad Bross sementara dibandingkan Salad Stop! harga Hadi Kitchen lebih murah dengan ukuran kemasan 250gr, sedangkan yang paling murah diantara produk salad bar adalah Greenly dengan kemasan 500gr. Apabila dilihat dari segi harga dapat diasumsikan Saladbar Hadi Kitchen belum dapat bersaing dengan pesaing. Jika ingin terus dapat bertahan dipasar Saladbar Hadi

Kitchen perlu melakukan perubahan strategi dan meningkatkan *value* produk, sejalan dengan (P. Kotler & Armstrong, 2018) target prioritas perusahaan ialah berusaha untuk bertahan di *market* mengalami kapasitas lebih, ketatnya persaingan dan rasa ingin dari pelanggan yang berubah-ubah. Selama harga dapat menutupi biaya beberapa variabel maka perusahaan tetap berada dalam zona aman. Target dalam jangka pendek ialah kemampuan dalam bertahan sementara perusahaan beradaptasi dengan cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan itu untuk pertahanan jangka panjang.

E-money atau *Electronic money* dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016, *E-money* muncul berdasarkan penyetoran uang atau nilai tersebut oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut ditempatkan dalam media elektronik seperti *server* atau *chip*. *E-money* tidak saja sebagai alternatif uang tunai fisik yang bersifat logam dan non logam dengan uang elektronik yang setara, namun sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang melakukan transaksi atas jasa atau barang dengan menyebarkan nomor dari satu server ke server lain. Lahirnya *e-money* di tengah-tengah lingkungan masyarakat dengan tujuan berguna menurunkan tingkat transaksi berupa *cash*. Teruntuk pembayaran yang bersifat mikro dan ritel. Implementasi *e-money* di Indonesia bukan tanpa hambatan, terdapat beberapa permasalahan penggunaan *e-money* pada usaha mikro dan kecil menengah di Indonesia, seperti yang dikatakan oleh (Widyastuti, Handayani, & Wilarso, 2017) bahwa terdapat tantangan yang dihadapi perusahaan dalam penerapan *e-money*

yaitu tingginya persaingan antar produk sejenis, pengaruh produk substitusi, dan tingginya ekspektasi pengguna terhadap layanan *e-money* yang aman, nyaman, dan terpercaya. Masalah keamanan menjadi salah satu isu yang berkembang di konsumen Indonesia dan menjadi alasan kuat mengapa *e-money* belum begitu berkembang implementasinya di gerai UMKM di Indonesia seperti pada gerai Hadi Kitchen yang penggunaannya belum mencapai 50% dari penawaran yang dilakukan. Isu keamanan didukung oleh penelitian (Lau & Pradana, 2021) yang menyatakan bahwa keamanan kontrol administrasi menjadi alasan konsumen Indonesia ragu menggunakan *e-money*, menurut observasinya didapatkan hasil bahwa sebanyak 70% konsumen Indonesia menginginkan perlindungan aset dari peretasan, penyelewangan dan pencurian data saat menggunakan *e-money* dan perlindungan terhadap hal tersebut masih minim.

Kategorisasi atau penggolongan posisi yang mempesona bisa meningkatkan minat beli konsumen. Rasa ketertarikan ini akan menarik konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja sesuai dengan rasa ingin memiliki (Kristiawan, Gunawan, & Vinsensius, 2018). Sejalan dengan pendapat tersebut (Rizkia & Madiawati, 2021) mengungkapkan perilaku masyarakat Indonesia berubah drastis setelah kehadiran penyakit *corona* ini terhadap kebiasaan baru yang disebut dengan *new normal*.

Disaat awal-awal wabah Covid-19 merajarela masyarakat Indonesia sangat waspada terhadap kondisi kesehatannya masing-masing dengan seperti membeli yang guna untuk pencegahan tertularnya virus Covid-19 seperti suplemen, masker, *disinfectant*, vitamin sehat dan sebagainya. Dan juga lebih sadar lebih

sadar akan kebersihan ketika disaat sedang mengunjungi suatu tempat, apakah tempat tersebut menerapkan protokol kesehatan dalam upaya mencegah penyebaran virus Covid-19. Dikarenakan adanya perbedaan dalam kebiasaan baru membuktikan bahwa perilaku konsumen akan kebersihan dan keamanan selama masa pandemi menjadi salah satu faktor yang sangat penting sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Rizkia & Madiawati, 2021).

Saladbar Hadi Kitchen melakukan penyesuaian dalam perubahan perilaku konsumen dan juga merubah beberapa strategi di masa pandemi dengan menerapkan perubahan dan peraturan terhadap *store atmosphere*, Saladbar Hadi Kitchen belum menerapkan penyesuaian harga yang menarik dalam upaya meningkatkan keputusan terhadap pembelian. *Store atmosphere* yang tersedia dengan terbatasnya jumlah meja dan ukuran yang kecil membuat kenyamanan konsumen dalam membeli produk terganggu, ditambah dengan adanya peraturan PPKM level tiga dalam penanganan pandemic covid di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Batam hanya boleh menerima layanan membungkus makanan (*take away*) dan tidak bisa makan ditempat menjadi salah satu faktor yang dirasakan oleh konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. gambar 1.2 adalah kondisi *store atmosphere* dari Saladbar Hadi Kitchen Batam :



Gambar 1. 2 *Store Atmosphere* Saladbar Hadi Kitchen Batam

Sumber : Dokumen Pribadi Handedi Zhang, Juni 2021

Saladbar Hadi Kitchen mengalami permasalahan ialah turunnya omset penjualan secara *offline* di era pandemi Covid-19, strategi *Store Atmosphere* telah berjalan namun tetap terjadi penurunan omset di Saladbar Hadi Kitchen dimana masyarakat lebih memprioritaskan melakukan *saving*.

Berbagai strategi dapat yang dilakukan untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen, baik dengan secara rasional maupun *isidental* (Kristiawan et al., 2018). Strategi penjualan, termasuk harga menjadi penting untuk disusun secara strategik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (P. Kotler & Armstrong, 2018) memaparkan keputusan pembelian guna dari perilaku pembeli yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan nilai dari ide, jasa atau pengalaman maupun barang guna mencapai keinginan dan kebutuhan mereka. Seluruh elemen produk termasuk harga perlu menjadi perhatian produsen.

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut maka penulis mengusulkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, E-money, dan *Store Atmosphere***

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Saladbar* Hadi Kitchen Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Harga produk yang ditawarkan tidak sesuai segmentasi pasar sasaran, harga lebih tinggi dari segmentasi pasar.
2. Banyak konsumen yang belum memahami penggunaan *e-money* sehingga masih ragu untuk menggunakan dikarenakan banyaknya kasus penipuan transaksi keuangan *online*.
3. Pemberlakuan PPKM level 3 (tiga) saat penanganan Covid-19 di kota Batam mengakibatkan konsumen hanya bisa membungkus produk (*take away*) dan tidak dapat makan di tempat, terbatasnya *space* pada toko membuat ketidaknyamanan waktu tunggu pembelian produk.

1.3 Batasan Masalah

Pada saat penelitian terdapat masalah yang cukup luas, untuk itu diambil langkah membatasi masalah yang diteliti, batasan penelitian di *Saladbar* Hadi Kitchen antara lain:

1. Penelitian dilakukan di *Saladbar* Hadi Kitchen Di Kota Batam.
2. Penelitian dilakukan di *Saladbar* Hadi Kitchen Grand Batam Mall.
3. Responden yang ditargetkan dalam penelitian ini tidak diluar dari fokus konsumen yang sudah pernah membeli maupun yang belum pernah membeli produk Hadi Kitchen salad yang berada di Grand Batam Mall.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?
2. Apakah *e-money* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?
4. Apakah harga, *e-money*, dan *store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut diatas guna untuk memenuhi tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Guna mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.
2. Guna mengetahui pengaruh *e-money* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.
3. Guna mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *e-money*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini guna untuk menyebarluaskan ilmu manajemen pemasaran terkhusus dalam strategi harga, *e-money*, dan *store atmosphere* serta seberapa besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam membuka pola pikir dan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis antara lain :

1. Untuk peneliti guna sebagai penambahan pola pikir penelitian, sumber referensi tambahan terutama dalam guna memahami pengaruh harga, *e-money* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk perusahaan guna sebagai acuan kontribusi penambahan pengetahuan dan wawasan terkhusus dalam upaya penerapakan sistem pembayaran non tunai untuk meningkatkan penjualan.
3. Untuk penerbit *e-money*, hasil penelitian ini guna memberikan teori dan pengetahuan tambahan untuk meningkatkan guna dari *e-money* melalui kerjasama dengan berbagai *merchant*.
4. Untuk masyarakat, guna untuk wawasan dan pengetahuan tambahan dalam penggunaan *e-money* guna ikut merasakan berbagai keuntungan dari hal tersebut.

5. Untuk pihak lain, guna untuk pihak lain dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.