

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kuliner Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Perubahan ini terutama dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan konsumen akan variasi produk makanan dan minuman, yang mendorong pertumbuhan signifikan di sektor bisnis kuliner. Pada tahun 2021, sektor ini mengalami penurunan daya beli masyarakat serta perubahan preferensi konsumen, menyebabkan penurunan drastis pada sejumlah usaha makanan (Rojak dkk., 2024).

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Penyedia Makan dan Minum di Indonesia

Tahun	Jumlah Usaha Penyedia Makan dan Minum
2020	11.223
2021	9.026
2022	10.900

*Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2021-2023), diolah oleh peneliti 2024*

Seiring berjalannya waktu, industri kuliner mulai menunjukkan pemulihan, didorong oleh inovasi produk dan adaptasi pelaku usaha terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang. Usaha makanan cepat saji, makanan sehat, hingga makanan kekinian dengan cita rasa unik mulai bermunculan, terutama di kota-kota besar. Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan banyak merek menawarkan konsep dan varian produk yang serupa (Noviyanti dkk., 2023). Di

tengah persaingan tersebut, menu berbahan dasar ayam menjadi salah satu yang terus diminati masyarakat Indonesia. Menurut Safitri (2018) dalam (Azzahra dkk., 2023) ayam telah menjadi bagian dari hampir setiap jenis masakan lokal. Salah satu varian yang sangat populer yaitu ayam geprek. Ayam geprek sendiri merupakan hidangan berbahan dasar ayam goreng tepung yang digeprek (dihancurkan) bersama sambal menggunakan ulekan, dan kini telah menjadi tren di dunia kuliner Indonesia (Noviyanti dkk., 2023). Ayam geprek telah menjadi salah satu makanan yang memikat hati banyak orang karena rasanya yang enak dan adanya tambahan topping yang bervariasi (Adadi, 2022).

Salah satu pemain ayam geprek yang berhasil mendapatkan perhatian adalah Mr. Suprek. Tempat makan yang memiliki kepanjangan dari Susu dan Ayam Geprek ini mulai beroperasi di Surabaya sejak tahun 2015 dengan menawarkan variasi menu ayam geprek dengan berbagai jenis sambal. Ciri khas yang menjadi daya tarik tersendiri dari tempat ini adalah konsumen dapat menambah nasi, sup, dan es teh sepuasnya. Popularitas Mr. Suprek sebagai tempat makan dengan konsep nasi, sup, dan es teh yang bisa ditambah sepuasnya terlihat dari respon konsumen yang tercermin dalam rating ulasan Google.

Tabel 1.2 *Rating* Ulasan Google Mr. Suprek Surabaya

Lokasi	<i>Rating</i> Ulasan Google
Mr. Suprek Cabang ITS - 1	4.8
Mr. Suprek Cabang ITS - 2	4.7
Mr. Suprek Cabang Ubaya (Tenggilis)	4.7
Mr. Suprek Cabang Untag	4.9
Mr. Suprek Cabang UPN (Rungkut)	4.7
Mr. Suprek Cabang Koni	4.8

Lokasi	Rating Ulasan Google
Mr. Suprek Cabang Kenjeran	4.8
Mr. Suprek Cabang Opak	4.8
Mr. Suprek Cabang Pucang	4.7
Mr. Suprek Cabang Tegalsari	4.8
Mr. Suprek Cabang Kusuma Bangsa	4.6
Mr. Suprek Cabang Dukuh Kupang	4.8
Mr. Suprek Cabang Wiyung	4.8
Mr. Suprek Cabang Manukan	4.8

Sumber: (Google, 2024), diolah oleh peneliti (2024)

Mr. Suprek telah berhasil mendapatkan perhatian positif dari konsumennya, terbukti dari *rating* bintang yang tinggi di *platform* Google. Berdasarkan data, berbagai cabang Mr. Suprek di Surabaya menunjukkan *rating* yang konsisten, dengan rata-rata 4,7 dimana menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas makanan, pelayanan, serta pengalaman yang mereka dapatkan di berbagai lokasi Mr. Suprek.

Namun, di tengah meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan produk serupa, Mr. Suprek menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen dan memperluas basis konsumennya. Meskipun *rating* ulasan saat ini tinggi, mempertahankan tingkat kepuasan yang konsisten di berbagai cabang akan menjadi tantangan seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Selain itu, banyaknya usaha makanan serupa yang bermunculan dengan konsep inovatif juga berpotensi menggerus pangsa pasar Mr. Suprek. Tantangan ini mengharuskan Mr. Suprek untuk terus berinovasi dalam hal variasi menu, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran untuk tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Untuk

memahami lebih dalam terkait kepuasan dan preferensi konsumen, dilakukan pra-survei kepada 78 orang yang memuat berbagai faktor pengalaman pelanggan di Mr. Suprek.

Tabel 1.3 Pra-Survei

Dimensi / Faktor	Pertanyaan	Tidak Pernah Makan di Mr. Suprek (A)	Pernah Makan di Mr. Suprek		%Ya ( $\frac{B}{78} \times 100\%$ )	%Tidak ( $\frac{(A+C)}{78} \times 100\%$ )
			Ya (B)	Tidak (C)		
<i>Product</i> (Produk)	Ayam geprek Mr. Suprek melekat pada pikiran Anda, saat Anda ingin membeli ayam geprek.	28	24	26	30.8%	69.2%
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan Mr. Suprek sesuai dengan kualitas yang diberikan.	28	43	7	55.1%	44.9%
<i>Place</i> (Tempat)	Tempat makan Mr. Suprek dapat dengan mudah ditemukan di wilayah Surabaya.	28	45	5	57.7%	42.3%
<i>Promotion</i> (Promosi)	Mr. Suprek memiliki promosi iklan yang membuat Anda	28	21	29	26.9%	73.1%

	mengenali merek tersebut.					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

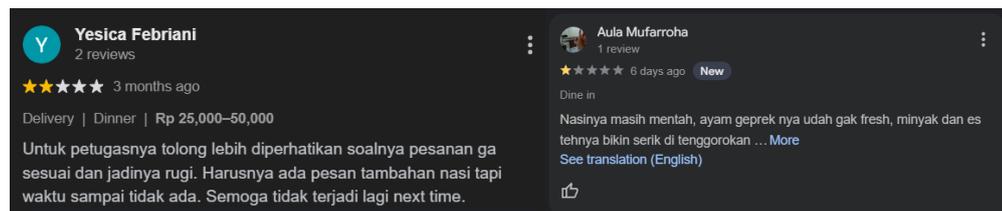
*Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2024)*

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih kritis terhadap pilihan produk menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen (Prayitno, 2021). Konsumen tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Faktor-faktor ini, dikenal sebagai elemen-elemen *marketing mix* (4P), memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kepuasan konsumen terhadap produk, peningkatan citra merek, serta kemungkinan melakukan pembelian ulang.

*Product* atau produk merupakan salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan menjadi alasan utama mereka untuk membeli (Purbohastuti, 2021). Dalam konteks Mr. Suprek, hasil pra-survei menunjukkan bahwa ayam geprek Mr. Suprek tidak terlalu melekat di benak konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh 69,2% responden yang menyatakan bahwa ayam geprek Mr. Suprek tidak melekat di pikiran mereka saat ingin membeli ayam geprek.

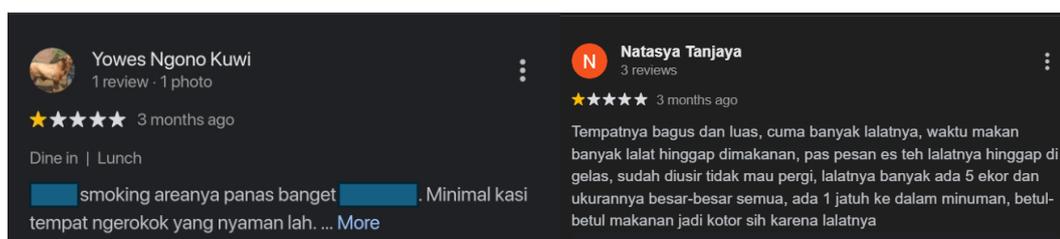
Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Wibowo dkk., 2022). Penetapan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Sebanyak 55.1% responden setuju bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk Mr. Suprek. Namun, 44.9% responden tidak

merasakan hal tersebut. Di mana, 28 responden yang tidak pernah makan di Mr. Suprek mungkin kurang tertarik untuk mencoba produk tersebut karena tidak menemukan daya tarik dari segi harga. Terdapat juga beberapa konsumen Mr. Suprek yang mengeluhkan ketidaksesuaian harga dengan kualitas yang diberikan tercermin dari ulasan Google dibawah ini.



Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen pada Aplikasi Google

Selanjutnya adalah tempat (*place*) mengacu pada lokasi dimana produk dijual dan bagaimana cara konsumen dapat mengaksesnya. Tempat yang strategis dan mudah diakses sangat penting dalam menjangkau konsumen (Liow dkk., 2023). Pada aspek tempat, 57.7% responden yang pernah makan di Mr. Suprek merasa tempatnya mudah ditemukan di Surabaya, sementara 42.3% merasa sebaliknya. Adapun 28 responden yang tidak pernah makan di sana, mungkin disebabkan oleh aksesibilitas yang kurang sehingga mereka belum tertarik mencoba produk Mr. Suprek. Dari banyaknya ulasan positif terdapat pula beberapa ulasan di Google yang menunjukkan ketidakpuasan terkait kenyamanan tempat makan, seperti berikut.



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Terhadap Kenyaman Lokasi

Faktor yang terakhir dari bauran pemasaran adalah promosi (*promotion*). Promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual (Husna, 2024). Dalam pra-survei ini, hanya 26.9% dari responden yang pernah makan di Mr. Suprek merasa terpengaruh oleh iklan yang membuat mereka mengenal merek tersebut, sementara 73.1% tidak merasa demikian. Angka ini diperkuat oleh 28 responden yang belum pernah makan di Mr. Suprek, yang mungkin kurang mengenal atau bahkan tidak mengetahui adanya promosi dari brand ini. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi masih kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen potensial yang ada.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *marketing mix* 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang di Mr. Suprek Surabaya. Keputusan pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi, yang selanjutnya dihubungkan dengan kepuasan pelanggan. Begitu pula kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi, yang nantinya akan dihubungkan dengan citra merek. Selain itu, variabel citra merek dan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh *marketing mix* 4P, dimana citra merek dan pembelian ulang nantinya akan dihubungkan untuk melihat pengaruhnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM). Penggunaan SEM pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga diharapkan dapat membantu pihak manajemen Mr. Suprek mengidentifikasi aspek *marketing mix* yang perlu diperkuat atau diperbaiki untuk meningkatkan daya saing bisnis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mr. Suprek Surabaya?
2. Apakah model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Suprek Surabaya?
3. Apakah model keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Suprek Surabaya?
4. Apakah model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek Mr. Suprek Surabaya?
5. Apakah model kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Mr. Suprek Surabaya?
6. Apakah model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mr. Suprek Surabaya?
7. Apakah model citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mr. Suprek Surabaya?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli atau makan produk Mr. Suprek di Surabaya.

2. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* Amos dalam pengolahan datanya.

#### **1.4 Asumsi-Asumsi**

Adapun asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dapat memahami pertanyaan yang diberikan dan bersikap jujur dalam menjawab kuesioner.
2. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianggap mewakili perilaku konsumen Mr. Suprek di Surabaya.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mr. Suprek Surabaya.
2. Untuk mengetahui model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Suprek Surabaya.
3. Untuk mengetahui model keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Suprek Surabaya.

4. Untuk mengetahui model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek Mr. Suprek Surabaya.
5. Untuk mengetahui model kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Mr. Suprek Surabaya.
6. Untuk mengetahui model *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mr. Suprek Surabaya.
7. Untuk mengetahui model citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mr. Suprek Surabaya.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan dapat memperkaya kajian tentang penggunaan model *marketing mix* (4P) dalam analisis perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan pendekatan SEM, serta memvalidasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam konteks bisnis kuliner.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Mr. Suprek dalam memahami mengenai faktor *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang. Sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga membantu Mr. Suprek mengidentifikasi aspek yang perlu diperkuat atau diperbaiki untuk meningkatkan daya saing dan frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Pada dasarnya sistematika penelitian berisikan mengenai uraian yang akan dibahas pada masing-masing bab, sehingga dalam setiap bab akan mempunyai pembahasan topik tersendiri, adapun sistematika penulisan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, asumsi-asumsi, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang dasar-dasar dan landasan teori yang berkaitan dengan masalah pada penelitian dan meliputi hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dengan rentang waktu tertentu. Kajian literatur dapat memperkuat landasan teori-teori

penelitian yang akan dikerjakan seperti teori mengenai *marketinng mix 4P*, *Structural Equation Model* (SEM). Kesemuanya merupakan konsep dasar yang melandasi wawasan dan wacana penulisan dalam menyusun penelitian ini.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, dijelaskan langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti). Penjelasan mencakup lokasi, waktu, identifikasi dan definisi variabel operasional, metode pengumpulan data, dan langkah – langkah proses penelitian.

### **BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang data-data apa yang didapatkan dari perusahaan atau objek penelitian untuk digunakan dalam penelitian dan dilakukan pengolahan serta analisi menggunakan metode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Terdapat pula saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**