

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia telah mengalami transformasi yang menarik, dengan perubahan signifikan terjadi dalam beberapa aspek. Terdapat tren signifikan yang mencerminkan adaptasi dan inovasi dari gerai-gerai sejenis, seperti minimarket dan ritel convenience store. Ekspansi geografis menjadi salah satu aspek utama, dengan membuka gerai-gerai baru tidak hanya di pusat perkotaan, tetapi juga di pinggiran kota dan wilayah perdesaan (Andhika, 2023). Salah satu faktor yang menjadi penyebabnya karena adanya kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam berbelanja di ritel modern. Kemudahan yang dimaksud meliputi suasana yang aman dan nyaman, mudah memilih barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin, harga yang tertera sudah pasti, serta dapat berbelanja dalam satu tempat saja untuk memenuhi kebutuhan sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Perbedaan convenience store dan minimarket terlihat cukup jelas. Namun seiring perkembangan zaman, minimarket mulai menerapkan konsep yang sudah dijalankan oleh convenience store terlebih dahulu. Di minimarket produk yang dijual adalah kebutuhan pokok dan harian seperti beras, minyak goreng, sabun mandi, pembersih lantai dan produk rumah tangga lainnya, sementara convenience store lebih banyak menjual makanan ringan, minuman dalam kemasan, makanan siap saji dan kopi siap seduh. Namun kini seiring persaingan bisnis dan perkembangan zaman sudah mulai banyak minimarket yang meniru konsep convenience store seperti misalnya dalam hal penyajian kopi siap seduh dan makanan siap saji.

Lawson adalah salah satu convenience store yang terkenal di kalangan remaja. Lawson merupakan salah satu bisnis ritel yang sangat terkenal di dunia. Lawson adalah jaringan waralaba convenience store asal Jepang dan sudah memiliki 11.174 gerai yang tersebar di seluruh dunia,

termasuk Indonesia. Pada mulanya, gerai tersebut hadir tidak sebagai convenience store melainkan toko susu. Toko tersebut kemudian berkembang hingga memiliki beberapa cabang di Amerika Serikat. Di Indonesia Lawson mulai membuka cabang pada tahun 2011, bekerja sama dengan PT Midi Utama Indonesia, Tbk (Alfa Group). Gerai pertamanya buka di kawasan Kemang, Jakarta Selatan. Hanya dalam dua tahun saja, Lawson telah membuka 83 gerai di Jawa dan Bali. Gerai Lawson yang terdata di wilayah Cirebon hanya 2 gerai saja. Lawson berfokus pada produk makanan dan minuman Jepang, makanan yang menjadi ciri khas di Lawson adalah oden dan onigiri.

Tabel 1. 1
Top Brand Indonesia Cafe/Tempat Nongkrong

Nama Brand	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Lawson	17,4%	10,7%	13,1%	14,5%	21,7%
McCafe		11,8%	10,7%	10,7%	18,9%
Warunk Upnormal				9%	6,5%
Indomaret Point	2,5%	1,3%	1,8%	1,3%	2,8%

Sumber : Top Brand 2020-2024

Menurut tabel 1.1 menunjukkan bahwa lawson berada pada peringkat pertama yang berarti menjadi top brand café/tempat tongkrongan yang diminati seluruh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2024 Lawson memperoleh index 21,7% kemudian disusul McCafe yang menempati peringkat kedua dengan nilai index 18,9%. Dari tahun 2020 hingga 2024 Lawson dapat mempertahankan posisi pada peringkat pertama dibandingkan McCafe, Warunk Upnormal dan indomaret point. Namun Lawson mengalami penurunan index dari yang semula di tahun 2020 sebesar 17,4% kemudian di tahun 2021 menjadi 10,7% .

Di kota Cirebon sudah banyak di buka gerai- gerai modern, dengan seiring berjalannya waktu perubahan pola pergaulan kalangan anak

muda pun ikut berubah ke arah modern dan berdampak pula pada gaya hidup mereka, salah satunya yaitu gerai lawson yang terletak di jalan perjuangan banyak pengunjung yang membeli di gerai lawson rata-rata kalangan muda yang sangat menyukai makanan jepang dan korea mereka rela mengantri berjam-jam untuk bisa membeli produk lawson tersebut. Dan lawson juga dikenal dengan konsepnya yang menawarkan tempat yang nyaman untuk pengunjung yang makan dan minum di tempat maka dari itu penting untuk kita mengetahui cita rasa dan label halal pada produk lawson dengan merek gerai yang sudah sangat terkenal di berbagai kota.

Makanan jepang telah menjadi bagian integral dalam makanan asia dan makanan global. Makanan jepang atau biasa disebut Japanese Food, menjadi produk budaya yang mendunia. Menjamurnya bisnis makanan jepang membuktikan bahwa makanan jepang telah diterima baik oleh seluruh kalangan masyarakat dari berbagai kalangan. Tidak hanya orang dewasa, kaum muda pun juga sudah lama mengenal makanan jepang seakan menjadi tren masa kini yang tidak bisa dilewatkan. Adanya ragam pilihan makanan jepang yang ditawarkan, mengakibatkan preferensi yang mendasari para konsumen dalam memilih makanan jepang yang tersedia (Suhardini, 2020).

Cita rasa menjadi pembanding dengan produk makanan lain dan menunjukkan unggulnya produk. Persepsi cita rasa adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap penilaian suatu produk makanan dan minuman. Cita rasa yang khas memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan pembelian (Yani, 2023). Lawson merupakan salah satu gerai makanan yang menyediakan makanan jepang yang memiliki cita rasa khas yang gurih dan mendalam yaitu rasa umami, makanan jepang sangat menekankan pada cita rasa alami dari bahan-bahan segar dibandingkan makanan dari negara asia lainnya.

Tidak hanya melalui cita rasa saja, namun terdapat faktor lain yang berperan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen yaitu adanya

label halal pada produk, penggunaan label halal pada setiap produk yang dijual akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen dalam mengkonsumsi setiap produk. Proses pemilihan dan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen disebut preferensi. Preferensi mencoba suatu produk oleh konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen yang dimulai dari proses pengenalan produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Namun seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan suatu teknologi serta tuntutan modernisasi, sejumlah masyarakat dewasa ini telah melalaikan tentang anjuran mengkonsumsi makanan produk-produk halal dan baik. Permasalahan ini juga terjadi di sebagian daerah besar di penjuru Indonesia, memiliki banyak produk-produk lokal maupun asing yang di perjual belikan di berbagai toko setempat. Banyaknya produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat mulai dari yang terdapat di toko-toko kecil, sampai pada toko-toko besar dan ternama, bahkan juga tidak sedikit berada di hotel dan rumah makan lainnya, memberikan perhatian tersendiri tentang keamanan dan kenyamanan dari kualitas produk yang disediakan. Banyaknya produk yang tersedia ternyata tidak berbanding lurus dengan usaha pemberian label halal pada setiap produk atau tempat yang ada. Tidak sedikit produk-produk konsumsi yang ada belum memiliki sertifikasi atau label halal oleh pemerintah sekitar. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa penerapan label halal menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk (Ramadhan, 2021).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan

memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhan, 2021).

Faktor lain untuk seorang konsumen membeli suatu barang atau jasa dapat dilihat dari harga. Harga mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produknya. Sehingga untuk itu, penjual harus melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk serta pemberian diskon. Presepsi harga merupakan penjelasan tentang suatu produk serta memberikan makna yang mendalam bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Ketler, 2016).

Penelitian ini mengenai cita rasa, label halal, citra merek dan harga terdapat perbedaan serta inkonsistensi dari hasil penelitian-penelitian terdahulu (research gap), dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dilasari et al., 2022) Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022) mengungkapkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023) mengungkapkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Serta perbedaan dari hasil penelitian terdahulu tentang variabel label halal yang dilakukan oleh Darmin, F., Fahri, J., & Abubakar, K (2021) mengungkapkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, penelitian yang dilakukan

oleh Uliya, Z., Zulhadi, T., & Mahyarni, M. (2023) mengungkapkan bahwa Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Serta perbedaan dari hasil penelitian terdahulu tentang variabel citra merek yang dilakukan oleh Miati, I. (2020) mengungkapkan bahwa variabel citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi, berdeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022) mengungkapkan berdasarkan hasil uji parsial menunjukan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Serta perbedaan dari hasil penelitian terdahulu tentang variabel harga yang dilakukan oleh Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Mengungkapkan bahwa Variabel harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa, T.N., Winarno, S.T., & Atasa, D. (2024). Mengungkapkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas tersebut penulis menekankan pentingnya cita rasa, label halal, citra merek dan harga pada produk lawson. Sehingga peneliti mengambil sesuai dengan topik yaitu “Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lawson”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian yang dilakukan, yaitu:

- a. Aroma, rasa dan tekstur yang disajikan produk Lawson belum sesuai dengan lidah orang Indonesia.
- b. Kurangnya literasi bagi konsumen lawson sebab konsumen hanya mengikuti tren tanpa melihat kehalalan produk.

- c. Harga pada produk Lawson masih terjangkau sesuai dengan gerai-gerai sejenisnya namun variannya yang berbeda.

2. Pembatasan Masalah

Pada pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah dengan tujuan supaya masalah yang diteliti tidak meluas kemana-mana, selain itu agar peneliti ini bisa selesai sesuai dengan tujuan terarah, sebagaimana latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya batasan masalah ini hanya fokus pada pengaruh cita rasa, label hala, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk lawson (studi kasus lawson di jalan perjuangan). Dengan demikian batasan wilayah pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini hanya mencakup dan terbatas untuk meneliti bagaimana cita rasa, label halal, citra merek dan harga produk Lawson memengaruhi keputusan pembelian konsumen, responden tersebut adalah seluruh konsumen di outlet Lawson.
- b. Penelitian ini akan dilaksanakan di outlet Lawson yang terletak di Jalan Perjuangan. Fokus pada lokasi ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen dan dinamika pasar di area tersebut.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan?
- b. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan?
- d. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan?
- e. Bagaimana pengaruh cita rasa, label halal, citra merek, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan.
- e. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa, label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lawson di jalan perjuangan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuwan serta memperluas wawasan khususnya di bidang ilmu pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengangkat permukaan tentang cita rasa, label halal, citra merek dan harga pada zaman global ini, serta hasil penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian sebuah produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau panduan bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan suatu penelitian.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami pentingnya cita rasa, citra merek dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki label halal.

D. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistem penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan kajian pustaka yang melandasi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan rumusan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasional variabel, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian skripsi, objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran yang diberikan mengenai penelitian ini.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**