

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sebuah kegiatan yang memberi nilai berdasarkan pada intelektual, talenta, gagasan juga keahliannya yang orisinal. Bisa juga diartikan sebagai proses peningkatan nilai tambah dari hasil eksploitasi kekayaan intelektual, berupa kretivitas, keahlian dan bakat individu menjadi produk. Letak kekuatan ekonomi pada era ini tidak lagi pada sumber daya alam, tetapi pada sumber daya manusia yaitu ide, kreativitas, dan bekal pengetahuan, sehingga dapat memberikan kontribusi luar biasa untuk ekonomi (Sudarman, 2013)

Konsep ekonomi kreatif pada awalnya berkembang pesat di Negara Amerika dan Inggris. Berkembangnya konsep ekonomi kreatif di kedua negara tersebut berdampak besar pada negara lain khususnya negara-negara Asia berupa kegiatan *outsourching*. Namun perlahan negara-negara di Asia mulai menunjukkan kematangannya seperti saat ini terjadi di Jepang, Korea, dan China yang terkenal dengan industri elektronik dan otomotif serta di India yang berkembang dengan industri kreatif di bidang per-filman. Di Indonesia sendiri telah berkembang cukup lama, data menunjukkan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional dari tahun ke tahun. Kontribusi tersebut disajikan pada tabel 1.1

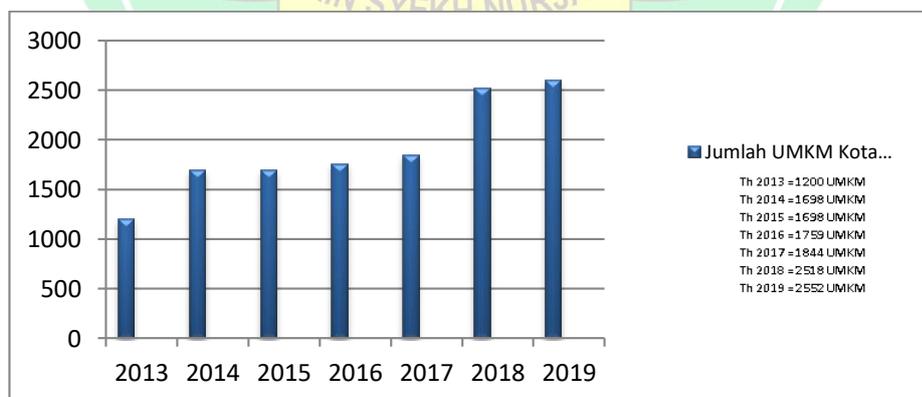
**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Industri Kreatif Terhadap PDB**

<b>Tahun</b>	<b>PDB Nasional (Rp milyar)</b>	<b>Industri Kreatif (Rp milyar)</b>	<b>Kontribusi (%)</b>
2013	9.083.972,4	708,27	7,42
2014	10.569.705,3	784,87	7,43
2015	11.531.716,9	852,56	7,39
2016	12.406.809,8	922,59	7,44

**Sumber : Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF)**

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2013-2016, perkembangan industri kreatif di Indonesia tercatat memberikan kontribusi yang terus meningkat terhadap produk domestik bruto (PDB) dalam kurun empat tahun terakhir. Pada tahun 2015, industri kreatif berhasil memberikan kontribusi 7,39 persen, sedangkan pada tahun 2016 mencapai kontribusi sebesar 7,44 persen. menurut kepala BEKRAF Triawan Munaf mengatakan berdasarkan outlook ekonomi kreatif 2019 nilai PDB pada tahun 2017,2018, dan 2019 nilai PDB diperkirakan masing-masing Rp. 1.009 triliun, Rp. 1.105 triliun, dan Rp. 1.211 triliun. (<https://ekbis.sindonews.com/read/1347021/34/bekraf-proyeksikan-pdb-ekraf-capai-rp1200-triliun-di-2019-1539786041> diakses 20 februari 2020).

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi besar dan berkembang pesat dalam industri kreatif adalah Kota Cirebon. Karena memiliki letak geografis yang sangat strategis karena terletak di jalur perlintasan barang dan jasa melalui pantai utara (pantura). Perkembangan ekonomi kreatif ini tidak terlepas dari peranan berbagai sektor bisnis yang ada di Kota Cirebon, salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Dengan adanya UMKM yang membutuhkan sumber daya manusia, pengangguran akibat angkatan kerja yang di PHK ataupun susah untuk mencari pekerjaan menjadi berkurang. Hal tersebut dikeranekan UMKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menyatakan bahwa 1 dari 100 orang di Indonesia bekerja di industri kreatif dan industri ini menyerap 17,4% tenaga kerja dan bertambah setiap tahunnya (Badan Ekonomi Kreatif, 2017).



**Gambar 1.1**

**Grafik Jumlah UMKM Kota Cirebon Tahun 2013-2019**

**Sumber: Dinas Perindag Kop UMKM Kota Cirebon**

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa jumlah UMKM Kota Cirebon terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah UMKM dari tahun 2013-2019 sebesar 1352 UMKM. Sedangkan peningkatan di tahun 2018-2019 sebesar 34 UMKM atau sebesar 1,35 %. Peningkatan tersebut dikarenakan UMKM merupakan kekuatan strategi untuk mempercepat pembangunan daerah khususnya di Kota Cirebon itu sendiri. Adapun jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha yang ada dalam binaan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi UMKM Kota Cirebon tahun 2019 pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Jenis Usaha UMKM Kota Cirebon Tahun 2019**

<b>Jenis Usaha UMKM</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Kota Cirebon</b>	
Kuliner	1075
Fashion	233
Pendidikan	5
Otomotif	87
Agrobisnis	11
Teknologi Internet	77
Lainnya	1064
<b>Total</b>	<b>2552</b>

**Sumber: Dinas Perindag Kop UMKM**  
**Kota Cirebon**

Berdasarkan tabel 1.2, Sektor kuliner menjadi salah satu tipe bisnis yang semakin kompetitif dengan paling banyak jumlahnya dibanding sektor yang lain dengan jumlah sebesar 1075 UMKM. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini, konsumen menginginkan segala sesuatu yang praktis, termasuk dalam hal kuliner. Konsumen tidak perlu lagi memerlukan waktu yang lama untuk memesan makanan

dan minuman agar dapat dikonsumsi langsung dengan cepat dan mudah dengan didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner khususnya minuman cepat saji yang salah satu diantaranya adalah minuman Thai Tea. Thai Tea adalah minuman varian teh asal negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia hingga sampai ke Indonesia termasuk di Kota Cirebon.

Melihat perkembangan dari usaha minuman jenis thai tea yang ada di Kota Cirebon ini dibarengi dengan munculnya berbagai jenis merek minuman thai tea di Kota Cirebon yang menyebabkan persaingan antar usaha minuman sejenis thai tea pun semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan membentuk citra yang positif pada masyarakat.

*Image* yang kuat yang ditampilkan sebuah *brand* akan mampu menyihir setiap konsumen (Susanto, 2011). *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Musay, 2013). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan minat konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Ketika memilih antara merek-merek yang ada, konsumen akan membandingkan harga dengan beberapa perusahaan sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merek produk. Menurut Harjanto di dalam (Satria, 2017) Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk.

Minat beli konsumen merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Seperti apa yang ditulis oleh Kotler dan Keller dalam (Juhaeri, 2016) minat konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller dalam (Putri, 2016)

Salah satu *brand* lokal thai tea yang menarik perhatian peneliti adalah MaoMao Thai Tea, dimana perusahaan ini sudah memiliki 65 cabang di berbagai daerah dalam kurun waktu satu tahun setelah didirikan, MaoMao Thai Tea didirikan oleh Affan Arisga pada tahun 2017 di Kota Tangerang. Di Cirebon sendiri MaoMao Thai Tea dibawa oleh saudara Agus Nurrohman Siddiq beliau adalah *enteupreneur* muda lulusan IAIN Syekh Nurjati Cirebon. MaoMao Thai Tea Cirebon ini sudah memiliki 40 outlet yang tersebar di wilayah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon Indramayu Majalengka Kuningan) dan di Kota Cirebon sendiri ada 5 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Kota Cirebon. MaoMao Thai Tea menawarkan varian rasa seperti thai tea, green tea, coffe, choco royale, dll.

*Brand image* yang dipercaya konsumen secara umum menunjukkan bahwa timbulnya minat beli produk MaoMao Thai Tea. Sebagai produk minuman MaoMao Thai Tea memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat karena memiliki nama merek yang unik dan lambang yang mudah diingat. Melalui promosi di media sosial atau yang lainnya, nama dan logo MaoMao Thai Tea sudah tidak asing lagi bagi para netizen.

Namun bukan hanya *brand image* yang diberikan MaoMao Thai Tea, harga juga menjadi salah satu alasan untuk memunculkan minat konsumen untuk

membeli produk. MaoMao Thai Tea menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen yang mengedepankan kualitas dan manfaat. Dalam lingkungan digital saat ini konsumen menjadi lebih sensitif terhadap perubahan harga. Karenanya MaoMao Thai Tea memiliki harga yang berdaya saing tinggi di pasar. Tidak memfokuskan strategi pada harga murah, MaoMao Thai Tea memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat. Walaupun begitu produk MaoMao Thai Tea tidaklah terlalu mahal dan masih dapat dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAOMAO THAI TEA DI KOTA CIREBON”**.

## **B. Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- a. Banyaknya merek pesaing bisnis sejenis.
- b. Harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya namun MaoMao Thai Tea masih eksis sampai sekarang.

### **2. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek penelitian yaitu penelitian hanya dilakukan pada pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat konsumen MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon.

### **3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian diantaranya sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di KotaCirebon?

- c. Apakah ada pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan ilmu pengetahuan serta referensi wawasan konsep bisnis waralaba untuk menciptakan *brand image* dan harga terhadap minat konsumen. Serta mendapatkan informasi mengenai analisis *brand image* dan harga terhadap minat konsumen

2. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Dharma perguruan tinggi, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bahan bacaan yang dapat menambah wawasan pengetahuan bagi dunia keilmuan yang ada di bidang bisnis waralaba khususnya pada Jurusan Perbankan Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Bagi MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon

Diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini, MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengembangan usaha sehingga semakin besar dalam bisnisnya, berkembang dan berdaya saing tinggi terhadap bisnis sejenis.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini ditulis sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

**Pada BAB I** merupakan bab yang berisi pendahuluan, yaitu meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**Pada BAB II** merupakan bab yang berisi kajian pustaka, yaitu meliputi landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**Pada BAB III** merupakan bab yang berisi metodologi penelitian, yaitu meliputi tempat dan waktu penelitian, desain/metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional atau variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**Pada BAB IV** merupakan hasil dan pembahasan dari hasil penelitian, yaitu meliputi kondisi objektif penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

**Pada BAB V** merupakan bab yang berisi penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran.

