

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

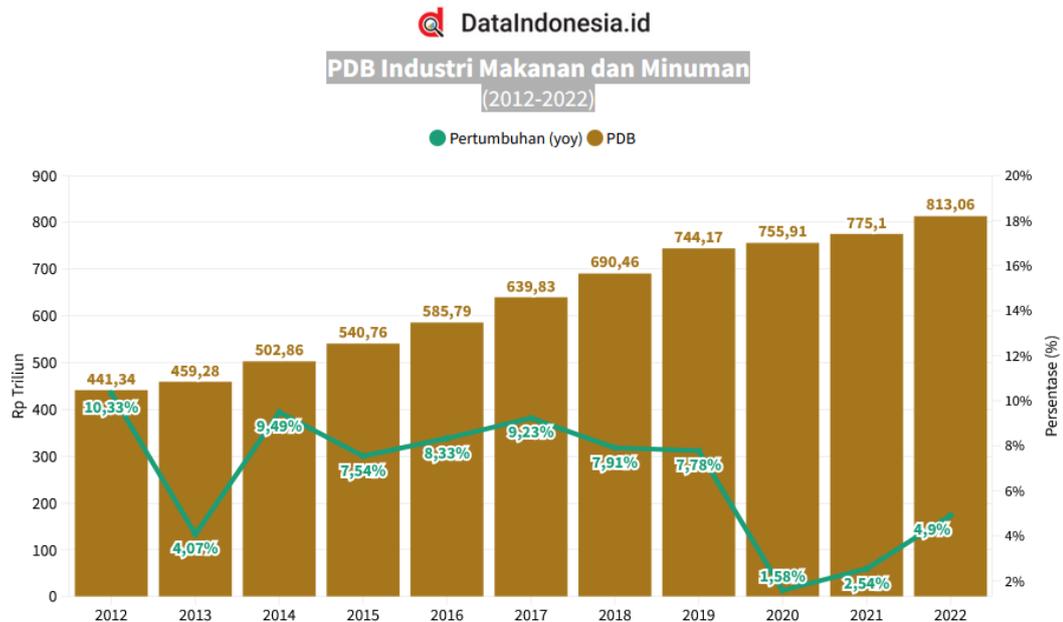
Manusia merupakan makhluk individu unik yang mempunyai perilaku beragam. Walaupun dibesarkan di lingkungan yang sama, bukan berarti seseorang akan memiliki perilaku yang sama pula. Selain itu, perbedaan generasi juga memberikan keberagaman pada perilaku manusia. Hal ini dikarenakan perbedaan zaman dan periode waktu mereka tumbuh dewasa dan berkembang sehingga memberikan perbedaan perilaku secara umum bagi setiap generasi. Menurut Baresford Research (2023), penggolongan generasi terbagi menjadi tujuh, yaitu Generasi *World War II* (kelahiran tahun 1922 – 1927), Generasi *Post War* (kelahiran tahun 1928 – 1945), Generasi *Boomers I* (kelahiran tahun 1946 - 1954), Generasi *Boomers II* (kelahiran tahun 1955 - 1964), Generasi X (kelahiran tahun 1965 – 1980), Generasi *Millenials* (kelahiran tahun 1981 – 1996), dan Generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012). Menurut Alexis Abramson yang dilansir dari BBC, yaitu seorang ahli dalam pengelompokan generasi menyatakan bahwa perbedaan waktu kelahiran menghasilkan karakteristik generasi yang berbeda pula secara umum. Contohnya: Generasi *Boomers* adalah orang yang berkomitmen, mandiri, dan kompetitif; Generasi X adalah orang yang logis, *good problem-solvers*, dan *resourceful*; Generasi *Millenials* adalah orang yang percaya diri, rasa ingin tahu tinggi, dan mempertanyakan otoritas; dan Generasi Z adalah orang yang ambisius, melek digital, dan percaya diri. Dengan melihat keunikan tersebut, hal tersebut

merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk menawarkan produknya yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengidentifikasi beragam keunikan tersebut secara tepat, maka informasi yang didapatkan oleh pelaku bisnis tersebut bisa menjadi peluang untuk mempengaruhi konsumen agar semakin meningkatkan minat beli konsumen atas produk mereka.

Pelaku bisnis harus jeli mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk menjalankan bisnisnya. Informasi yang mudah didapat dan tanpa batas saat ini menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga pelaku bisnis harus mampu menawarkan nilai yang mampu menjadikan produknya sebagai pilihan utama bagi konsumen. Pelaku bisnis saat ini juga harus bisa mengenali konsumennya secara mendalam, mulai dari kesukaan bahkan hingga perilaku yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian tentang kegiatan yang dilakukan konsumen dalam proses mencari hingga menggunakan produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Salah satu sektor industri yang dewasa ini pertumbuhannya cukup signifikan di Indonesia adalah industri *food and beverage* (FnB) atau industri makanan dan minuman. Pertumbuhan dari industri FnB ini dapat dilihat dan diamati dalam kehidupan dan fenomena sehari-hari dimana semakin tersebar nya berbagai jenis toko makanan dan minuman, mulai dari toko kecil hingga restoran. Masyarakat saat ini suka mencoba berbagai hal baru, terutama mengenai konsumsi olahan makanan atau olahan kuliner, sehingga muncul berbagai bisnis olahan kuliner untuk menjawab keinginan masyarakat tersebut. Pertumbuhan industri FnB

ini telah menjelma menjadi satu dari beberapa sektor industri yang berperan vital dalam menopang jalannya ekonomi di Indonesia.



**Gambar 1.1 Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Makanan dan Minuman (2012-2022)**

Sumber: DataIndonesia.com

Dilaporkan dari Mustajab (2023) dalam dataIndonesia.com pada bulan Februari tahun 2023 pertumbuhan dari industri FnB mengalami peningkatan, yaitu naik 4,9% pada tahun 2022. Menurut Kemenperin, pertumbuhan dari industri ini bisa tercapai berkat kerjasama yang harmonis antara pemerintah dan para pelaku industri serta meningkatnya produksi komoditas makanan dan minuman. Industri FnB menjadi industri dengan Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar dalam kategori pengolahan non-migas, sehingga dengan pertumbuhan industri ini, merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk ikut berkontribusi di dalamnya. Salah satu jenis bisnis makanan dan minuman yang semakin diminati dalam industri ini adalah makanan atau restoran Jepang, khususnya Sushi. Semakin diminatinya

restoran atau makanan Jepang, khususnya Sushi, tidak lepas dari makanan Jepang yang secara umum memiliki perspektif pada kesehatan, rendah kalori dan identik dengan nasi yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Sushi sebagai salah satu makanan khas Jepang yang populer tergolong sebagai makanan yang sehat dan kaya protein (Hello Sehat, 2022; Klik Dokter, 2021).

Satu dari beberapa restoran Sushi yang ternama di Indonesia adalah Ichiban Sushi. Ichiban Sushi merupakan restoran yang menghadirkan makanan khas Jepang, dimana restoran ini memiliki jumlah gerai atau *outlet* terbanyak di Indonesia untuk restoran Sushi. Hidangan andalan di restoran ini adalah *Sushi Roll*, tetapi Ichiban Sushi juga memiliki menu khas Jepang lain seperti Ramen, Nasi Kari dan menu lainnya yang diselaraskan dengan cita rasa makanan masyarakat Indonesia. Nama restoran Ichiban Sushi sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti "Sushi Nomor Satu" (一番 | *Ichiban* = Nomor Satu). Di Kota Padang, Ichiban Sushi berlokasi di Transmart Padang, Jalan Khatib Sulaiman Nomor 85. Ichiban Sushi di Kota Padang merupakan salah satu restoran Jepang yang ternama karena posisinya sendiri memang sudah menjadi salah satu restoran Sushi ternama di Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dari *followers* Instagramnya yang mencapai 223 ribu akun yang diakses pada 5 Mei 2023 dan merupakan restoran Sushi dengan jumlah *outlet* terbanyak di Indonesia, yaitu 100 *outlet*. Berdasarkan informasi yang tertulis di pencarian Google, Ichiban Sushi mulai beroperasi pada pukul 09.00-22.00 setiap harinya. Pemesanan pada restoran ini dilakukan melalui website yang tersedia dengan memindai *QR Code* yang tertera di *outlet* Ichiban Sushi.

Ichiban Sushi di Kota Padang memiliki dua area utama untuk pelanggan menikmati makanannya, yaitu area makan yang terdapat di dalam ruangan dan area makan yang terdapat di luar ruangan *outlet*. Konstruksi ruangan di Ichiban Sushi didisain seperti konstruksi bangunan khas Jepang sehingga semakin meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menikmati makanan Jepang. Proses pembayaran di Ichiban Sushi bisa dilakukan via tunai dan digital (non-tunai) karena Ichiban Sushi juga memiliki alat pendukung pembayaran digital seperti EDC (khusus penggunaan kartu debit dan kredit) serta pembayaran melalui *e-wallet* seperti GoPay, ShopeePay dan lainnya. Ichiban Sushi juga tersedia pada GoFood untuk pelanggan yang ingin memesan makanan melalui ojek *online*.

Peneliti memilih Ichiban Sushi untuk diteliti karena beberapa pertimbangan. Pertama, Ichiban Sushi yang cukup dikenal luas oleh masyarakat serta menjadi satu dari beberapa restoran Sushi terbesar di Indonesia, yang mana hal ini bisa dilihat dari jumlah pengikut Instagramnya yang mencapai 223 ribu akun dan jumlah *outlet* yang terbanyak di Indonesia untuk restoran Sushi. Jika dibandingkan dengan kompetitor, Ichiban Sushi berada di peringkat kedua sebagai restoran Sushi dengan pengikut Instagram terbanyak di Indonesia, dimana peringkat satu adalah Sushi Tei dengan pengikut 238 ribu akun, peringkat ketiga Sushi Go! By Hiro Group dengan pengikut 103 ribu akun, peringkat keempat Genki Sushi Indonesia dengan pengikut 83 ribu akun dan peringkat lima Burgushi dengan pengikut 80 ribu akun. Selain menjadi salah satu restoran Sushi terbesar di Indonesia dari segi jumlah pengikut di Instagram, Ichiban Sushi juga menjadi restoran Sushi dengan jumlah *outlet* terbanyak di Indonesia dengan jumlah 100

*outlet* yang tersebar di berbagai daerah. Jumlah ini terpaut cukup jauh dari pesaing terdekatnya yaitu Sushi Tei dengan jumlah 54 *outlet*. Berdasarkan hal tersebut, Ichiban Sushi dinyatakan sebagai salah satu restoran Sushi terbesar di Indonesia oleh berbagai sumber (CNBC Indonesia, 2021; Kulinear, 2021; Selera.id, 2023; SWA, 2023; yukmakan.com, 2022). Alasan kedua yaitu Ichiban Sushi mendapatkan banyak ulasan dan komentar positif serta penilaian (*rating*) yang baik dari konsumen di Google dengan *rating* 4,0 dari 518 pengguna yang memberikan nilai. Ketiga, pendekatan bisnis yang dilakukan oleh Ichiban Sushi yang cukup baik, yaitu menghadirkan pengalaman masakan khas Jepang dengan harga yang relatif terjangkau bagi banyak pihak, dengan rentang harga mulai dari Rp15.000. Keempat, Sushi yang tergolong sebagai salah satu jenis makanan sehat serta salah satu jenis kuliner luar negeri yang paling diminati konsumen, yaitu berdasarkan laporan dari Naurah (2022) dalam GoodStats bahwa masakan khas Jepang menempati urutan kedua dalam surveinya pada kategori makanan khas luar negeri yang paling digemari sebesar 27,7% dari 440 responden. Selanjutnya, peneliti telah melakukan wawancara sederhana kepada 15 orang yang sering menikmati beragam kuliner di Kota Padang untuk menanyakan minat mereka membeli makanan atau makan di Ichiban Sushi, dan rata-rata jawabannya adalah mereka berminat membeli makanan dan makan di Ichiban Sushi. Oleh karena itu, penelitian ini akan dipusatkan kepada calon konsumen di Kota Padang yang mengetahui dan mengenal Ichiban Sushi.

*Purchase intention* adalah hal yang sangat penting dan vital untuk dirangsang dan ditingkatkan oleh pelaku bisnis terhadap konsumennya, yang pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi tujuan perusahaan. *Purchase intention*

didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai sikap yang berasal dari konsumen sebagai reaksi terhadap suatu objek dimana konsumen memperlihatkan atau menyatakan keinginannya untuk melakukan *purchase* atau pembelian terhadap suatu produk. Keinginan konsumen tersebut muncul setelah informasi yang telah diterima oleh konsumen terhadap produk yang ingin dia beli. Calon konsumen Ichiban Sushi dapat mencari informasi dengan cara mendatangi restoran secara langsung ke lokasi, mengeksplor media sosial Ichiban Sushi, ataupun menggali informasi kepada konsumen lain yang sebelumnya sudah pernah membeli makanan atau makan di Ichiban Sushi.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi dari konsumen, sesuai dengan temuan penelitian Liang et al. (2022), Aeni et al. (2022), dan Safitri et al. (2023). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), motivasi merupakan suatu hal yang mendorong individu atau seseorang untuk bertindak. Semakin kuat motivasi seseorang, maka keinginannya untuk mencapai sesuatu juga semakin besar. Semakin tinggi motivasi konsumen, maka dorongan tersebut akan membuatnya mengupayakan segala cara untuk mencapai kepuasan atau memperoleh keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, Ichiban Sushi melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan motivasi konsumen seperti menciptakan daya tarik terhadap produknya melalui variasi menu, penawaran berbagai promo, pengalaman makan khas Jepang dengan alat makan dan suasana restorannya, dan menawarkan harga yang terjangkau.

Untuk semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, pelaku bisnis harus mampu membangun *brand image*, dimana hal ini selaras

dengan temuan pada studi oleh Agmeka et al. (2019), Suhud et al. (2022), dan Indarto & Farida (2022). Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah sebuah nama ataupun simbol yang menggambarkan usaha yang dilakukan para pelaku bisnis untuk mengomunikasikan bisnisnya kepada konsumen. Upaya Ichiban Sushi dalam membangun *brand image* bisa dilihat dari penyediaan informasi yang interaktif untuk konsumen melalui media sosialnya seperti meraih sertifikat halal dari MUI, video promosi pengenalan produk dan berbagai konten yang terdapat di media sosialnya yang berisikan berbagai informasi terkait Ichiban Sushi.

Dalam minat pembelian konsumen, terutama minat pembelian produk makanan, peran kesadaran akan kesehatan dari konsumen juga mempunyai pengaruh terhadapnya, seperti semakin tinggi kesadaran akan kesehatan maka semakin tinggi minat pembelian pada produk makanan yang organik atau makanan sehat, seperti temuan dari Jonathan & Tjokrosaputro (2022) dan Parashar et al. (2023). Dalam penelitiannya, makanan organik dan makanan sehat didefinisikan sebagai dua hal yang sama. Kesadaran akan kesehatan atau *health consciousness* adalah kecenderungan psikologis yang memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan yang sehat (Huang et al., 2022). Usaha Ichiban Sushi dalam menjangkau konsumen yang mempunyai kesadaran akan kesehatan yang tinggi secara tidak langsung bisa dilihat dari variasi menu Sushi yang terdiri dari bahan-bahan yang banyak nutrisi dan menyehatkan, seperti daging ikan salmon dan tuna mentah dalam berbagai menunya.

Berlandaskan rincian latar belakang di atas, studi ini akan mengeksplorasi dan menggali lebih dalam mengenai pengaruh *motivation*, *brand image*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi, dimana studi ini akan dipusatkan kepada calon konsumen di Kota Padang yang mengetahui dan mengenal Ichiban Sushi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang di atas, penulis memusatkan pembahasan pada studi ini mengenai:

1. Bagaimana pengaruh *motivation* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *motivation* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang.

3. Mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil studi ini diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi literatur tambahan khususnya di bidang manajemen pemasaran serta sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi penelitian di masa depan mengenai *motivation, brand image* dan *health consciousness* serta *purchase intention*.
2. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan bermanfaat untuk tambahan pemahaman dan ilmu mengenai manajemen pemasaran bagi mahasiswa serta masyarakat secara umum. Lalu, diharapkan hasil dari studi ini dapat berguna dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk merumuskan strategi atau langkah-langkah kegiatan pemasaran yang cocok dan tepat sasaran untuk diaplikasikan dalam mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat belinya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika atau penataan penulisan studi ini dibagi menjadi 5 bab atau 5 bagian, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab atau bagian ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab atau bagian ini menjelaskan teori-teori yang digunakan terkait dengan variabel yang diteliti atau dikaji di dalam penelitian, yaitu variabel *motivation*, *brand image*, *health consciousness*, dan *purchase intention*.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab atau bagian ini berisikan deskripsi dari objek penelitian mencakup disain penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknis pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknis analisis data.

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

Bab atau bagian ini menguraikan hasil dari studi yang telah dilaksanakan dimana data dihimpun dan dianalisis.

## **BAB V PENUTUP**

Bab atau bagian ini terdapat pemaparan kesimpulan serta saran yang berasal dari peneliti berdasarkan temuan dari studi yang sudah dilakukan.

