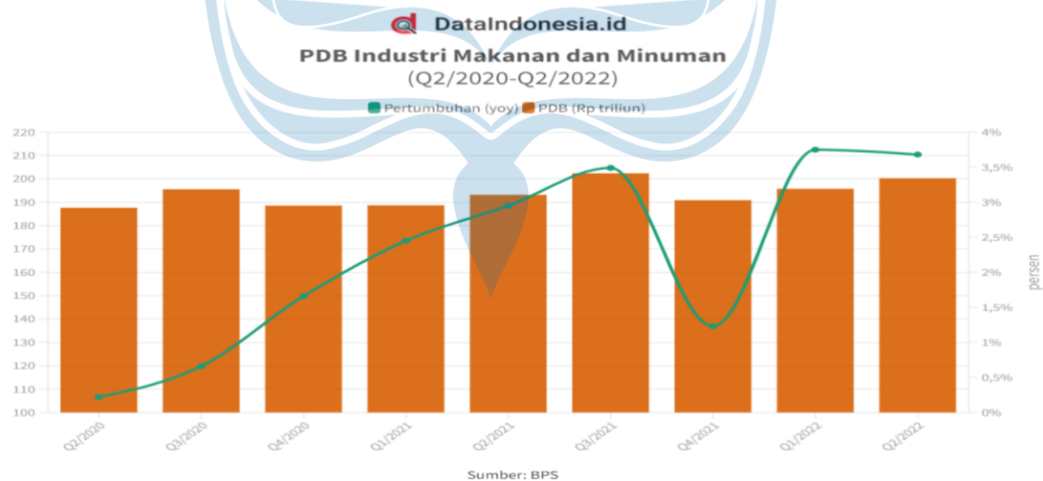


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman atau biasa dikenal F&B (*food and Beverage*) di era modern ini khususnya di Indonesia, mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, sebuah lembaga riset asal Indonesia, PDB bisnis makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sekitar 3,63% dari kuartal I, yakni sekitar Rp193,16 triliun, hingga mencapai Rp200,26 triliun pada kuartal II. Ini menunjukkan bahwa sektor bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu yang sangat diminati dalam dunia bisnis, seperti yang terlihat dalam gambar di bawah.



Gambar 1.1 PDB Usaha Makanan dan Minuman

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Perkembangan usaha makanan dan minuman di Provinsi DIY mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pajak restoran yang ada di Provinsi DIY. Pada tahun 2021 pajak yang dihasilkan

dari segi pajak restoran sebesar Rp153.251,000 (Bappeda, 2022), di tahun berikutnya yaitu 2022 pajak daerah yang dihasilkan dari pajak restoran meningkat dan menghasilkan sebesar Rp232.519,190 (Bappeda, 2022). Berdasarkan angka pertumbuhan yang begitu pesat, banyak pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan strategi yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya secara lebih dalam melakukan promosi yang menarik, agar konsumen dapat mengetahui dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Antunes et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam persaingan bisnis yang ketat tentunya dibutuhkan teknik promosi penjualan yang efektif untuk memengaruhi niat beli konsumen. Saat ini, manajer pemasaran memiliki tugas lebih, bukan hanya memasarkan barang dengan harga yang sesuai, tetapi juga memungkinkan konsumen memiliki akses yang mudah untuk bisa mendapatkan produk tersebut. Ketika melakukan pemasaran produk, tugas pokok yang paling penting bagi sebuah perusahaan adalah mendapatkan pelanggan baru, dan juga loyalitas dari pelanggan yang setia. Berdasarkan penelitian yang didapat, diketahui biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan konsumen yang sudah lama. Maka dari itu sebagai manajer pemasaran harus mempertimbangkan kembali hubungan antara perilaku dan sikap konsumennya.

Menurut Al Mutanafisa (2021) strategi pemasaran yang tepat membutuhkan bagian manajer pemasaran, agar dapat lebih mengenal konsumen yang ditargetkan karena keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terus berubah seiring dengan

perkembangan zaman. Salah satu faktor yang memicu pembelian impulsif adalah promosi penjualan, hal ini dikarenakan promosi penjualan bertujuan untuk mendorong segmen pasar pada pasaran tertentu untuk membeli suatu produk, seperti memberikan diskon atau menawarkan hadiah saat membeli suatu produk. Pada masa ini, segmentasi yang tepat adalah generasi milenial atau generasi yang lahir pada tahun 1982-2000 karena generasi ini memiliki tipe konsumen yang paling sadar dan sangat bergantung pada informasi dari mulut ke mulut dalam melakukan keputusan pembelian (Antunes et al., 2022). Sehingga, kekuatan promosi bisa berpengaruh secara kuat dalam memengaruhi konsumen generasi milenial dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Antunes et al. (2022) pada masa modern ini, milenial merupakan kelompok populasi yang bergantung pada promosi dalam keputusan pembelian serta memiliki kekuatan dan keunikan tersendiri dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan data yang didapat dari BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2020, terdapat 22,96% generasi milenial dari total penduduk DIY atau sebanyak 3.668.719 jiwa. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang efektif guna mendapatkan target pasar milenial.

HASIL SENSUS PENDUDUK 2020 DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Jumlah Penduduk
Hasil SP2020
(September 2020)

3.668.719
Orang

Laju Pertumbuhan Penduduk
per Tahun, 2010-2020
0,58%

Penduduk Usia Produktif
(15-64) Tahun
70,04%

Persentase
Penduduk Lansia
15,75%

1.817.927
Orang

1.850.792
Orang

Rasio jenis Kelamin
98,22

Jumlah penduduk perempuan
lebih banyak dibandingkan
jumlah penduduk laki-laki

Sensus
Penduduk
2020

Komposisi Penduduk



Sebaran Penduduk D.I Yogyakarta
Menurut Wilayah



Gambar 1.2 Sensus Penduduk Di DIY

Sumber: BPS DIY

Penelitian yang dilakukan oleh Bracíníková & Matušínková (2020) mendapatkan hasil bahwa generasi milenial adalah generasi yang suka menampilkan diri mereka menggunakan atau melalui suatu produk. Hal ini menjadikan tugas bagi pemasar untuk lebih bisa menonjolkan produk mereka, agar bisa dikenal dan digemari oleh konsumen, khususnya para milenial. Oleh karena itu, banyak tempat yang mengedepankan bukan hanya rasa, tetapi juga tampilan atau bentuk dari tempat makan mereka. Hal tersebut bertujuan agar para konsumen yang merupakan generasi milenial dapat lebih menampilkan diri mereka ketika membeli sebuah produk.

Objek dalam penelitian ini adalah Taigersprung Dimsum Shop yang terletak di Jalan Pakuningratan, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Taigersprung Dimsum Shop berhasil menggaet kurang lebih 10.600 pengikut di Instagram yang bertambah setiap harinya. Berdasarkan jumlah pengikut di Instagram tersebut, dapat diketahui bahwa Taigersprung Dimsum Shop berhasil dalam melakukan promosi melalui media sosial, dan menjadikan dirinya sebagai salah satu bisnis makanan yang eksis di kota Yogyakarta serta digemari oleh banyak anak muda khususnya mahasiswa.

Kelebihan yang dimiliki Taigersprung Dimsum adalah *dimsum shop* yang mengusung konsep *Chinese restaurant* yang kental dengan nuansa oriental. Keunikan Taigersprung Dimsum Shop tidak hanya terletak pada atmosfer restorannya yang sangat mengingatkan pada suasana makan bersama keluarga, tetapi juga pada beragam spot foto menarik yang tersedia bagi konsumen untuk mengabadikan momen saat berkunjung ke sana.

Selain ciri khas nuansa Tiongkok, Taigersprung Dimsum Shop menyajikan berbagai pilihan menu yang bervariasi dengan cita rasa yang khas. Menariknya, seluruh menu yang disajikan di Taigersprung Dimsum Shop bersertifikat halal, sehingga cocok untuk dinikmati oleh semua kalangan dari berbagai latar belakang agama. Selain itu Taigersprung Dimsum juga sering memberikan beragam promo yang menarik bagi konsumen, tentunya hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak atau melakukan pembelian yang mungkin sebelumnya mereka tunda. Hal ini dapat membuat peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Al Mutanafisa (2021) menjelaskan bahwa kuatnya pengaruh promosi penjualan menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*), hal tersebut membuat konsumen khususnya milenial perlu mengetahui keuntungan pembelian dari promosi penjualan yang dibuat, dan hal tersebut mengarah pada manfaat utilitarian. Manfaat utilitarian bisa didapatkan saat konsumen memiliki tujuan pembelian dengan memperoleh kualitas produk yang baik, kemudahan pada saat membeli produk, dan juga bisa menghemat pengeluaran dari pembelian atas produk tersebut (Antunes et al., 2022). Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat penelitian mendukung yang dilakukan oleh Antunes (2022), hasilnya mengatakan bahwa konsumen hedonis lebih menekankan pada layanan yang mereka gunakan serta kesenangan dan pengalaman yang dirasakan selama waktu luang.

Studi ini ditekankan untuk menganalisa bagaimana persepsi manfaat dari promosi penjualan, baik yang bersifat utilitarian yaitu manfaat yang berkaitan dengan kegunaan dan keuntungan finansial maupun hedonis yaitu manfaat yang berkaitan dengan kesenangan dan kegembiraan emosional, serta bagaimana pengaruh dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth/WoM*) memengaruhi keputusan niat membeli di kalangan generasi milenial. Penelitian ini juga ingin melihat dampak dari manfaat yang berbeda (utilitarian dan hedonis) terhadap generasi milenial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi konsumen Milenial dalam mengambil keputusan pembelian dan bagaimana hal ini dapat berdampak pada niat pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas pada bagian latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah penghematan moneter memiliki pengaruh terhadap niat beli milenial di Taigersprung Dimsum?
2. Apakah kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli milenial di Taigersprung Dimsum?
3. Apakah kemudahan memiliki pengaruh terhadap niat beli milenial di Taigersprung Dimsum?
4. Apakah ekspresi nilai memiliki pengaruh terhadap niat beli milenial di Taigersprung Dimsum?
5. Apakah hiburan memiliki pengaruh terhadap niat beli milenial di Taigersprung Dimsum?
6. Apakah eksplorasi memiliki pengaruh terhadap niat beli milenial di Taigersprung Dimsum?
7. Apakah informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap niat beli milenial di Taigersprung Dimsum?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki fokus untuk menguji pengaruh efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan berpengaruh pada manfaat utilitarian, didalamnya terdiri dari penghematan moneter, kualitas, dan kemudahan serta manfaat hedonis yang terdiri dari ekspresi nilai, hiburan, eksplorasi, serta informasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga membatasi ruang lingkup penelitian yakni

ditujukan kepada konsumen milenial yang pernah membeli dan berkunjung di Taigersprung Dimsum Shop.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang dirumuskan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penghematan moneter terhadap niat beli milenial yang pernah membeli produk dari Taigersprung Dimsum.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap niat beli milenial yang pernah membeli produk dari Taigersprung Dimsum.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap niat beli milenial yang pernah membeli produk dari Taigersprung Dimsum.
4. Untuk menganalisis pengaruh ekspresi nilai terhadap niat beli milenial yang pernah membeli produk dari Taigersprung Dimsum.
5. Untuk menganalisis pengaruh hiburan terhadap niat beli milenial yang pernah membeli produk dari Taigersprung Dimsum.
6. Untuk menganalisis pengaruh eksplorasi terhadap niat beli milenial yang pernah membeli produk dari Taigersprung Dimsum.
7. Untuk menganalisis pengaruh informasi dari mulut ke mulut terhadap niat beli milenial yang pernah membeli produk dari Taigersprung Dimsum.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Praktis

A. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan atau Industri dapat menjadikan bahan acuan atau referensi dalam menentukan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
- b. Penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, melalui rancangan produk dan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini dapat berpotensi meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Memahami bagaimana manfaat hedonis dan utilitarian memengaruhi niat beli yang dapat membantu perusahaan mengoptimalkan produk dan pemasaran mereka.

B. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat memperdalam pemahaman tentang

bagaimana manfaat hedonis dan utilitarian memengaruhi niat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi teori pada ilmu pengetahuan, khususnya fokus pada bagaimana aspek hedonis dan utilitarian dapat berpengaruh pada niat beli. Selain itu, menggali lebih dalam tentang apa yang membuat manfaat hedonis dan manfaat utilitarian menarik bagi konsumen. Penelitian ini dapat membantu dalam memahami perbedaan antara kedua jenis manfaat dan bagaimana keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab pertama ini menjelaskan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Dasar Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab kedua ini memaparkan mengenai teori-teori dari variabel yang mendasari pembahasan penelitian secara rinci, dan sebagai acuan penelitian dalam pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga ini memaparkan pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber, jenis, dan metode analisis data.

BAB VI Analisis Data Dan Pembahasan

Bab keempat ini menjelaskan terkait hasil penelitian dan pembahasan data yang telah didapatkan melalui kuesioner serta pengolahan data.

BAB V Penutup

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

