



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Sandang adalah kebutuhan atas pakaian, pangan adalah kebutuhan atas makanan sedangkan papan adalah kebutuhan atas tempat tinggal. Kebutuhan primer ini mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Di era sekarang manusia dituntut untuk bekerja lebih cepat dan produktif. Begitu pula di Indonesia, masyarakat sangat menyukai *fast food* terutama untuk orang yang tinggal di kota besar (sumber: <https://health.grid.id>). Padatnya jadwal membuat mereka memilih makanan cepat saji agar bisa bekerja lebih efisien dan efektif.

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa *brand fast food* yang cukup dikenal masyarakat seperti KFC, McDonald's, AW, dan sebagainya. Salah satu hal yang berpengaruh apakah produk yang dipasarkan akan laris adalah minat beli. Jika sejak awal konsumen sudah mempunyai minat beli maka ia akan selalu mencari produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan bagian yang penting bagi pemasar ketika hendak melakukan pemasaran produknya. Menurut (Ermiati et al., 2021), "minat beli adalah pembelian produk yang direncanakan berdasarkan mental atau pertimbangan konsumen sehingga pemasar perlu melakukan analisis dan evaluasi agar mendapatkan gambaran perilaku pembelian mereka di masa mendatang.

Persepsi harga juga termasuk salah satu faktor penting bagi calon pembeli untuk memutuskan apakah mereka akan membeli sebuah produk atau tidak. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), "persepsi harga adalah sudut pandang konsumen terhadap nilai yang didapatkan dari pembelian".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain persepsi harga ada juga faktor citra merek yang bisa mempengaruhi minat beli. Menurut Firmansyah (2018:87), Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Industri makanan dan minuman tetap tumbuh positif selama pandemic (sumber: <https://www.republika.co.id>). Begitu pula dengan *fast food* yang terus berkembang setiap tahunnya. PT Fast Food Indonesia Tbk siap ekspansi 30 gerai baru (sumber: <https://investor.id>) yang berarti masyarakat Indonesia sangat menggemari *fast food* sehingga mereka berani melakukan ekspansi di tengah pandemi.

Taco Bell adalah brand *fast food* yang berasal dari Amerika Serikat yang menjual makanan Meksiko. Taco Bell menyediakan berbagai menu andalan seperti Taco Supreme, Quesadilla, Grilled Buritto, dan Crunchwrap untuk dinikmati konsumen Indonesia. Dalam menjaga kualitas menu, kesegaran, keamanan dan menjamin kepuasan konsumen, semua menu Taco Bell dibuat dengan bahan-bahan segar termasuk kulit taco dan tortilla, pilihan protein seperti daging giling berbumbu, ayam panggang, ayam *crispy*, berbagai macam keju, salsa yang segar, dan berbagai saus khas yang unik. Taco Bell juga menawarkan menu yang inovatif seperti Naked Chicken Taco yang mana kulitnya terbuat dari *crispy chicken* dan Bell Rice serta dibuat khusus untuk restoran di Indonesia. Ada beberapa kategori makanan yang disajikan Taco Bell, seperti *Meals, Specialities, Snacks, Dessert, dan Drinks*.

Umur Taco Bell di Amerika Serikat sendiri sudah cukup tua, pertama kali didirikan pada tahun 1962 di California dan menjual tacos (<https://www.tacobell.co.id>). Di Amerika Serikat, Taco Bell masuk ke 5 besar perusahaan *fast food* paling populer di 2021.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

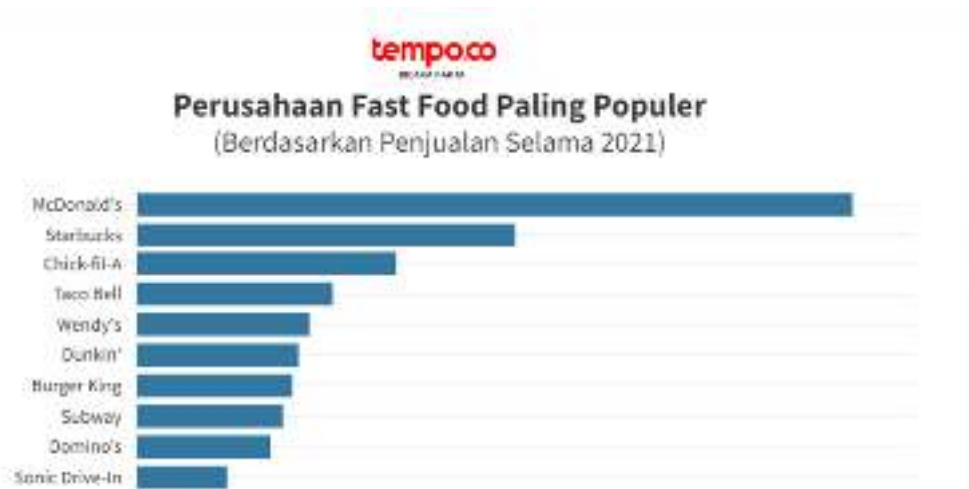
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Perusahaan Fast Food Paling Populer



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber: :<https://data.tempo.co>

Tacos adalah makanan khas Meksiko yang berbentuk gulungan tortilla yang diisi dengan berbagai macam bahan makanan. Indonesia adalah negara pertama di Asia Tenggara yang pertama kali disinggahi oleh restoran cepat saji ini (<https://www.dream.co.id>) . Saat gerai pertama dibuka pada 18 Desember 2020 di Jakarta Taco Bell mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia dan bisa dilihat dari antusias pengunjung yang datang di hari pertama pembukaan. Pengunjung ini rela mengantre cukup lama untuk dapat mencoba makanan dari Taco Bell di Indonesia (sumber: <https://bisnis.tempo.co>). Di sisi lain masyarakat Indonesia masih belum terlalu familier dengan menu makanan Meksiko seperti taco dikarenakan cukup jarang dijual. Masyarakat lebih familier dengan kebab yang agak mirip dengan taco, tapi kebab dan taco tetap berbeda dalam penyajian dan isinya. Walaupun demikian, masyarakat Indonesia cukup mudah menerima sesuatu yang baru terutama dikarenakan penasaran dan terbiasa dengan keanekaragaman makanan yang ada di Indonesia (sumber: <https://ajaib.co.id>). Berdasarkan uraian mengenai Taco Bell peneliti memutuskan untuk membahas apakah faktor Persepsi Harga dan Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menaikkan minat beli produk Taco Bell?
2. Apakah citra merek berpengaruh pada minat beli produk Taco Bell?
3. Persepsi harga seperti apa yang perlu diperhatikan oleh Taco Bell?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh pada minat beli produk Taco Bell?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih jelas dan terarah, maka ruang lingkup dari penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh pada minat beli produk Taco Bell?
2. Apakah citra merek berpengaruh pada minat beli produk Taco Bell?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah produk Taco Bell
- Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Taco Bell
- Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga, Citra Merek dan Minat Beli

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan, rumusan masalah yang dapat diambil adalah “ Apakah persepsi harga dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen Taco Bell “



F. Tujuan Penelitian

- Ⓒ Berdasarkan rumusan yang ditetapkan, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:
1. Mengetahui pengaruh atas persepsi harga terhadap minat beli produk Taco Bell.
 2. Mengetahui pengaruh atas citra merek terhadap minat beli produk Taco Bell.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen kepada produk Taco Bell akan memberikan manfaat yakni :

1. Bagi perusahaan
Dampak positif dari penelitian ini dapat diambil oleh perusahaan waralaba yang ada di Indonesia dan agar bisa terus berinovasi dan berkembang. Tidak hanya itu, perusahaan dapat menjadikan penelitian ini bahan untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.
2. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan pembaca mengenai persepsi harga, citra merek dan minat beli, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian di studi kasus sejenis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.