

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Penyakit COVID-19 melanda banyak negara di dunia salah satunya di Indonesia. Wabah COVID-19 tidak hanya merupakan masalah nasional dalam suatu Negara, tapi sudah merupakan masalah global (Kelia *et al*, 2020). Wabah virus Corona berkembang begitu cepat sehingga berdampak negatif terhadap aktivitas sosial yang dilakukan oleh masyarakat dan ekonomi masyarakat (Hendrik, 2020). COVID-19 berhasil merubah perilaku masyarakat, dengan menerapkan langkah pencegahan COVID-19 mulai dari pembatasan masuk ke Indonesia, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan skala mikro hingga ke RT/RW dan juga perilaku *social distancing* sehingga kebijakan yang mengerem aktivitas masyarakat tersebut langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi, maka dari itu daya beli masyarakat menjadi menurun dan aktivitas sektor usaha yang terhenti dan juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi COVID-19 (Kementerian Keuangan RI, 2021).

Salah satu efek perubahan perilaku konsumen pada pandemi ini juga mempengaruhi sektor perekonomian, yang dimana tiap sektor mengalami dampak negatif karena adanya pelarangan

aktivitas di luar rumah. Menghadapi masa transisi pasca pandemi COVID-19, Kementerian Perindustrian mendorong industri makanan dan minuman menyiapkan diri untuk menyambut konsumsi masyarakat yang diprediksi akan meningkat setelah adanya vaksin. Sektor strategis ini diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2021, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat (Kementerian Perindustrian RI, 2021). Indonesia saat ini masih mengalami permasalahan dengan adanya wabah COVID-19 namun masih kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan kaki lima yang memiliki harga jauh lebih *affordable* dibanding restoran. Bukan harganya saja, tetapi masyarakat di Indonesia juga melihat tampilan dari makanan yang akan dibeli.

Menurut Abraham Maslow dalam teori Hierarki Kebutuhan, menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia. Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun bisnis makanan menjadi pilihan para wiraswastawan (Jannah *et al*, 2018). Tidak heran jika banyak individu yang tertarik dan menganggap bahwa bisnis kuliner dianggap sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari semakin banyaknya rumah makan dan sentra kuliner di berbagai sudut kota.

Jasa penyedia makanan berkembang sehingga memunculkan kreativitas dan inovasi baru yang dapat kita nikmati dalam jasa penyedia makanan ini. Keunikan tersebut dapat kita lihat

dimulai dari variasi rasa yang unik, cara penyajian, tempat, serta cara pelayanan yang berbeda - beda. Pada saat ini dapat kita lihat bahwa berbagai bisnis kuliner di Indonesia sedang berlomba-lomba untuk selalu kreatif dan berinovasi. Menurut Deivanai (2016) *street food* atau yang biasa kita sebut dengan makanan kaki lima merupakan makanan yang dijual di jalanan dengan waktu pembuatan yang cepat dan disajikan dalam bentuk kemasan untuk dibawa pulang. Makanan kaki lima adalah ciri umum sebagian besar kota besar dan kecil di negara berkembang (Alimi, 2016).

Hal tersebut dipengaruhi oleh harganya yang murah, aksesnya mudah, pilihannya variatif, dan nyaman makanan kaki lima menjadi semakin diminati oleh banyak orang. (Trafialek, *et al.*, 2017, Singh *et al.*, 2016, Choi *et al.*, 2013). Masyarakat Indonesia berani mengambil risiko untuk memakan jajanan kaki lima. Dikarenakan rasa penasarannya yang besar untuk mencicipi makanan tersebut tanpa memandang tempat dan harga makanan yang pas dikantong masyarakat menengah ke bawah.

Makanan kaki lima di masa kini biasanya dibuat dengan cita rasa yang unik serta bentuk yang menarik. Karena penyedia makanan berkembang sehingga memunculkan kreativitas dan inovasi baru yang dapat kita nikmati dalam jasa penyedia makanan. Keunikan tersebut dapat kita lihat dimulai dari variasi rasa yang unik, cara penyajian, tempat, serta cara pelayanan yang berbeda - beda. Pada saat ini dapat kita lihat bahwa berbagai bisnis kuliner di

Indonesia sedang berlomba-lomba untuk selalu kreatif dan berinovasi contohnya seperti Sate Taichan Senayan yang sering ditemui di Kota Jakarta. Saat ini keberadaan makanan kaki lima lebih banyak ditemui di pasar, di tepi jalan, dan acara tertentu. Selain karena rasanya yang nikmat, harganya juga relatif lebih murah daripada makanan yang disediakan di restoran (Trafialek *et al.*, 2017, Singh *et al.*, 2016, Choi *et al.*, 2013).

Sate taichan ini mulai terkenal di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta pada tahun 2016, awal mulanya berasal dari sepasang suami istri, yang suaminya merupakan kewarganegaraan Jepang dan sang istri merupakan kewarganegaraan Indonesia. Sang suami ini ingin membuat sate sendiri dengan daging ayam tanpa menggunakan kecap dan minyak, kemudian sate tersebut ditaburi dengan garam, jeruk nipis dan sambal. Sate tersebut diberi nama Taichan oleh sang suami (Agmasari, 2018). Perilaku konsumen memiliki peranan sangat penting dalam dunia pemasaran, terbentuknya pembelian merupakan tujuan utama dari pemasaran (Purbayo *et al.*, 2021)

Berdasarkan persepsi penulis bahwa pelanggan akan lebih puas jika mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan Bowden (2011) bahwa pelanggan juga akan merasa puas jika suatu produk atau

layanan memenuhi harapan mereka, sementara mereka tidak merasa puas apabila harapan tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan secara konsisten diidentifikasi sebagai *antecedent* terhadap kesetiaan pelanggan, pembelian kembali, dan hubungan jangka panjang (Bowden-Everson *et al*, 2013). Oleh karena itu, sikap konsumen yang lebih positif menghasilkan niat pembelian kembali yang lebih besar. Membeli kembali adalah reaksi konsumen dalam mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali ke suatu tempat (Sivada & Baker-Prewitt, 2013).

Kepuasan adalah perasaan yang terjadi pada pelanggan setelah melakukan pembelian, dengan pelayanan yang diberikan suatu makanan kaki lima (Senić & Marinković, 2013). Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup rumit sehingga membutuhkan waktu dan tenaga. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi serta keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Penentuan sasaran yang tepat pengelola usaha atau pedagang harus mengidentifikasi konsumen baik kebutuhan konsumen sekarang maupun kebutuhan pada masa yang akan datang (Jannah, 2018).

Sebagian besar konsumen yang memakan jajanan kaki lima bergantung pada penjualan makanan yang memasak dan menyiapkan

makanan untuk mereka yang di mana penerapan *hygienic* pada makanan secara langsung mempengaruhi minat konsumen (Calopes *et al*, 2017). Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Street Food Sate Taichan Terhadap Minat Mengunjungi Kembali di Kawasan Senayan, Jakarta Selatan”. Kami memilih topik ini karena, selama pandemi COVID-19 Sate Taichan di kawasan Senayan, terbilang cukup ramai dan kebanyakan tidak mematuhi PPKM dan melanggar protokol kesehatan. Di daerah Senayan, ada Sate Taichan. Di situ orang berkumpul tanpa mengindahkan protokol kesehatan mereka tidak pakai masker, kumpul ramai-ramai," papar Yusri di Polda Metro Jaya, Senin (21/6/2021) dikutip dari liputan 6. Alasan Sate Taichan di kawasan Senayan tetap ramai selama masa pandemic COVID-19 pertama, Sate Taichan berada di kawasan strategis bertepatan di jalan Asia Afrika, kawasan Senayan, Jakarta Selatan. Lalu, harga dari Sate Taichan terjangkau sehingga banyak penikmat dan tentu saja memiliki rasa yang enak. Tampilan dari Taichan yang unik juga mempengaruhi karena, Sate Taichan bukan hitam seperti sate kebanyakan, tetapi putih layaknya daging ayam dan juga ditambah dengan lontong, sambal, garam, dan irisan jeruk nipis.

B. RUMUSAN MASALAH DAN BATASAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang terkait pada penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kualitas makanan mempengaruhi minat membeli kembali Sate Taichan Senayan ?
2. Apakah persepsi keamanan pangan mempengaruhi minat membeli kembali Sate Taichan Senayan ?
3. Apakah persepsi harga makanan mempengaruhi minat membeli kembali Sate Taichan Senayan ?
4. Apakah persepsi lingkungan mempengaruhi minat membeli kembali Sate Taichan Senayan ?
5. Apakah persepsi konsumen dalam mempertimbangan kesehatan mempengaruhi minat membeli kembali Sate Taichan Senayan ?
6. Apakah persepsi penyakit COVID-19 mempengaruhi minat membeli kembali Sate Taichan Senayan ?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada masyarakat Indonesia yang berdomisili di daerah Jabodetabek.
2. Penelitian ini hanya dibatasi kepada masyarakat Indonesia yang pernah berkunjung ke Sate Taichan di Kawasan Senayan, Jakarta Selatan.

3. Penelitian ini hanya melakukan pembahasan mengenai hubungan antara persepsi konsumen terhadap minat mengunjungi kembali.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui kualitas makanan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
2. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui keamanan pangan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
3. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui harga makanan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
4. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui lingkungan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
5. Mengetahui persepsi konsumen dalam mempertimbangkan kesehatan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
6. Mengetahui persepsi konsumen dalam mempertimbangkan penyakit COVID-19 terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi pengembangan teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan sektor pariwisata di bidang kuliner khususnya dalam persepsi konsumen dalam makanan kaki lima.

2. Kontribusi praktik dan manajerial

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pemilik bisnis baik makanan kaki lima pada umumnya untuk dapat mengetahui persepsi konsumen pada masa pandemi ini serta mengetahui apa yang akan mereka lakukan.

3. Kontribusi kebijakan pariwisata

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah guna membuat kebijakan - kebijakan yang berhubungan dengan bisnis makanan kaki lima, memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen serta pelaku usaha makanan kaki lima.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulis akan menggunakan sistematika penulisan dan memuat beberapa penguraian yang akan mencakup gambaran besar dalam penelitian ini, antara lain:

BAB I - PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjabarkan tentang latar belakang dari judul, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II, penulis akan menjabarkan mengenai paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya yang akan penulis dapatkan dari sumber buku dan daring, kerangka berpikir dan hipotesis yang akan digunakan sebagai referensi untuk bagian pembahasan.

BAB III - METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan cara penulisan dan pendekatan penelitian yang akan digunakan guna mencari data. Penulis akan memberikan gambaran umum objek penelitian, menjabarkan rancangan penelitian, menjelaskan tentang metode penentuan sampel, menjabarkan tentang metode pengumpulan data, melakukan pengukuran variabel dan membahas mengenai metode dan teknik analisis data.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian berikutnya, penulis akan menjawab pertanyaan penelitian dari rumusan masalah berupa penjelasan yang disertai dengan data, teori dan konsep yang akan menunjang penulisan.

BAB V - KESIMPULAN, SARAN DAN RENCANA

KEBERLANJUTAN PENELITIAN

Pada bagian kesimpulan di bab ini, penulis akan meringkas inti dan hasil dari penulisan di bab pembahasan. Penulis juga akan memberikan penjelasan singkat mulai dari bab pendahuluan sampai bab terakhir. Penulis akan memberikan saran dan menjelaskan mengenai rencana keberlanjutan dari penelitian yang penulis lakukan.

