

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum pandemi penyakit virus corona (*Covid-19*) melanda dunia, industri makanan dan perhotelan sangat sibuk dan mengandalkan aktivitas restoran sebagai basis pendapatannya (Estrella,2020). Konsumen yang memasuki restoran tanpa menggunakan masker, *hand sanitizer*, dan tidak ada pemeriksaan suhu tubuh sebelum memasuki restoran , ini merupakan hal yang wajar. Namun yang paling mengkhawatirkan adalah ketika protokol-protokol ini tidak dipatuhi. Rantai pasokan pangan dan pembatasan akses pangan akibat aktivitas terbatas yang dilakukan oleh masyarakat saat adanya pandemi Covid-19 akhirnya mempengaruhi pilihan makanan setiap harinya (estrella, 2020)

Makanan siap saji lebih banyak ditemui pada menu sehari-hari karena praktis, mudah dikemas, dan mudah disajikan. Masyarakat perkotaan juga menganggap makanan siap saji lebih nyaman dibandingkan memasak di dapur karena dapat disajikan dengan cepat, rasanya lebih enak, dan lebih murah.

Pandemi covid-19 menghadirkan tantangan dan hambatan baru yang dihadapi industri layanan makanan, termasuk perubahan perilaku yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk bersantap di restoran dalam hal keamanan, sehingga menciptakan peluang yang tak terduga bagi segmen tertentu dalam industri layanan makanan seperti *Meal kit* (Estrella, 2020). Mengingat adanya ancaman penyakit virus corona (*COVID-19*), maka setiap individu harus menjaga sistem imunitas tubuh dengan melatih fisik dan mengonsumsi menu sehat untuk menjaga tubuh tidak tertular *COVID-19*.

Meal-kit adalah model layanan restoran di mana perusahaan mengirimkan

bahan-bahan dan resep yang telah disiapkan sebelumnya, yang dapat disiapkan sendiri oleh pelanggan. *Meal-kit* ini biasanya dikemas lengkap dalam kemasan yang menampung jenis makanan tertentu (scherr, 2018). Set makanan ini biasanya terdiri dari beberapa bahan seperti pasta, kentang, sayuran, nasi, berbagai jenis saus, ikan, dan daging. Bahan-bahan yang digunakan biasanya merupakan produk segar..

Makanan siap saji dalam kemasan bermunculan dengan cepat di negara-negara maju, menjual bahan-bahan yang telah diukur sebelumnya dan mengirimkan petunjuk resep ke rumah tangga untuk melengkapi gaya hidup yang serba cepat dan sibuk, serta dapat mempromosikan pola hidup sehat. *Meal Kit* menjadi salah satu cara meningkatkan waktu berkualitas bersama keluarga (scherr,2018) dan memberikan kenyamanan karena menghilangkan kebutuhan untuk merencanakan, menemukan resep, pergi berbelanja bahan makanan dan memasak (Birth,2017)

Di Manado sendiri, jenis makanan *Meal kit Ready-to Eat* kini mulai marak dan mudah ditemukan salah satu yang terkenal dan banyak diminati oleh pecinta *Meal-kit* yaitu, *Eatwell* Manado. *Eatwell* Manado menawarkan beragam menu dengan tampilan foto dan daftar harga sesuai jenis masakannya.

Eatwell manado sendiri didirikan pada tahun 2018 sebagai salah satu UMKM di kota manado dan pertama kali ditawarkan di tempat kebugaran atau *Gym* terutama bagi mereka yang menjalankan pola hidup sehat, seiring waktu dan berbagai hasil atau manfaat yang dilihat, serta *campaign* produk yang dilakukan di media sosial, usaha ini berkembang dan mulai dicintai bukan saja di kalangan *Gym* tapi bagi para kaum milenial yang menerapkan gaya hidup sehat . Perkembangan dunia usaha tempat kebugaran seperti *gym* dan bertambahnya tempat fasilitas-fasilitas olahraga yang ada di manado telah menjadi salah satu

faktor pendorong *eatwell manado* sebagai usaha penunjang dalam pola makan sehat untuk mendapatkan kesehatan yang maksimal bagi para *costumer*. Strategi pemasaran yang dilakukan *Eatwell manado* melalui media sosial , *influencer*, *content marketing*, rekomendasi pengguna manfaat , *discount* serta kemudahan layanan pesan antar untuk makanan siap saji .

Menu menu yang variatif, berkualitas, diolah dengan memperhatikan asupan kalori terkontrol, sehat, memperhatikan cita rasa serta penyajian yang dikemas seperti menu pada restoran menjadikan bersantap di rumah, kantor, tempat *gym* atau dimana saja terasa nyaman dan mewah.



Gambar 1.1 Logo Eatwell Manado

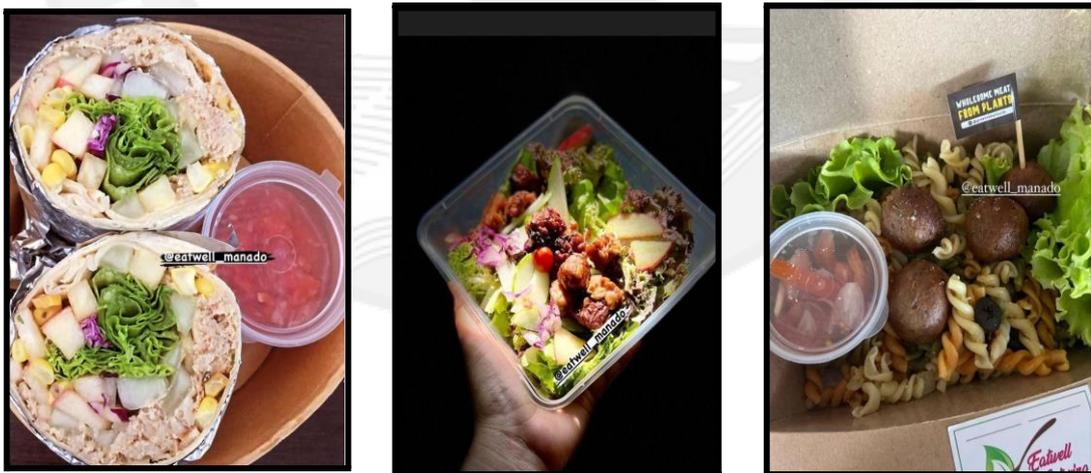
Dalam Penelitian ini akan menganalisa lebih dalam apakah Strategi *Marketing Mix* pada *Eatwell manado* : *Produk, Harga, Promosi* dan *Place* pada *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dan *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan.

Eatwell manado dalam mempertahankan komunitas pencinta gaya hidup sehat, para pelanggan ditawarkan untuk menjalankan program *meal plan* selama seminggu dengan berbagai tujuan dan manfaat yang ingin dicapai , seperti menu *diet, salad packages, detox cold pressed juice, muscle meal, vegan, pescatarian,*

shirataki *mealplan*, dan *healthy snacks*. Angipora (2015) Produk adalah “elemen pertama dari bauran pemasaran”. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh individu atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar. *Eatwell Manado* menawarkan produk yang sangat bervariasi, ada lebih dari 100 menu untuk memenuhi kebutuhan setiap individu yang ingin memiliki gaya hidup sehat namun tidak kehilangan cita rasa masakannya dan tentunya dengan kualitas bahan yang baik dan segar.

Eatwell Manado memiliki puluhan ribu *follower* pada beberapa *platform* media sosial, sampai saat ini masih eksis dan konsisten melayani para pelanggan dengan menu-menu terbaik yang hadir di rumah pelanggan setia. Segmentasi usaha UMKM ini semakin berkembang seiring *competitor* dan Persaingan usaha sejenis di daerah Manado bertambah, yang secara otomatis membuka peluang pangsa pasar yang signifikan. *Eatwell Manado* semakin ditantang untuk melakukan berbagai strategi marketing dalam meningkatkan penjualan.

Gambar 1.2



Variasi Menu Sehat Eatwell Manado

Product merupakan serangkaian barang berwujud ataupun layanan hingga kombinasi keduanya yang dapat dirancang untuk pelanggan yang membutuhkan dapat terpenuhi (Kotler et al., 2022)(Fotiadis et al., 2022) sehingga merupakan

komponen yang penting bagi strategi marketing karena dapat mempengaruhi daya tarik keinginan membeli.

Data penjualan dari beberapa tahun terakhir menunjukkan jumlah kenaikan dan mengalami pertumbuhan positif, hal ini mengindikasikan Eatwell Manado sudah cukup baik dalam menentukan harga memperhatikan kewajaran, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Selanjutnya yaitu *Pricing* Menurut Andriani dan Sri (2021) Harga adalah jumlah nominal yang harus Anda bayarkan untuk suatu pembelian. Semakin tinggi harga dapat menjadi ukuran tingkat kualitas suatu produk. Produk tersebut harus ditukar dengan produk lain yang bernilai.

Produk memiliki unsur penting yang sangat penting yaitu harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) terdapat hal-hal yang menjadi ukuran dalam unsur harga yaitu harga terjangkau, kecocokan antara harga dan kualitas, persaingan harga, harga dan manfaat harus memiliki kesesuaian. *Eatwell* Manado memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang tinggi, disamping itu menu bervariasi dengan cita rasa yang enak.

Menurut Tjiptono (2015) Promosi adalah strategi pemasaran yang berfokus untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan berusaha mengingatkan kembali pelanggan atas brand dan produk perusahaan. Penggunaan *platform online* untuk proses transaksi berkembang sangat pesat, terdapat pelanggan sebanyak 3,79 juta dari 59,2 juta, atau 8 persen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya (Yuliani, 2019). Mengacu data pada 2017, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 74,9 juta orang, terdapat peningkatan 13% dari tahun sebelumnya (katadata.com, 2017), diperkirakan kedepannya akan meningkat menjadi 92 juta pada tahun 2019. Dasar pengguna internet ini menjadi

acuan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan berbagai kegiatan komersialnya.

Pemilihan tempat dalam suatu usaha juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan atas produk yang diperdagangkan. Bagi generasi milenial memilih makanan yang mudah didapatkan adalah makanan siap saji, dengan berkembangnya layanan pemesanan *online* menjadi lebih praktis dan menghemat waktu (Howard, Adams & White; Sisa and Adams 2015). *Eatwell* Manado memudahkan customer yang ingin memesan berbagai jenis produk pelanggan dimana customer dapat melakukan pemesanan makanan pesan antar (*delivery*) melalui platform aplikasi pesan antar.

Keperdulian merk juga menjadi salah satu tujuan utama dalam marketing, karena dengan *brand awareness* yang teguh tidak tergoyahkan, dapat memberikan daya tarik seseorang untuk senang, menentukan pilihan, membeli, dan memakai untuk mendapatkan manfaat barang atau jasa merek tertentu. Kekuatan atas *keperdulian merk* adalah isyarat kesuksesan dalam berbisnis (Shintarani, 2018).

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa gaya hidup adalah gambaran hidup seseorang di tempat dimana ia tinggal yang tercermin pada kegiatan, minat, pendapat, dan pendirian yang menjadi pola keseluruhan diri seseorang dalam mengadakan interaksi dalam lingkungannya. Pemesanan makanan sehat di *Eatwell* Manado juga merupakan bagian pola konsumsi gaya hidup, ditambah pelanggan juga bisa memanfaatkan aplikasi pesan antar (*delivery*) tanpa harus pergi ke tempat penjual makanan.

Repurchase Intention merupakan perilaku penting di kalangan pengguna barang dan jasa (Yadav et al. 2013). *repurchase intention* merupakan kecondongan subjektif pelanggan dalam membeli suatu produk dan menjadi petunjuk utama perilaku konsumen. Produk yang terjamin kualitas adalah produk yang pada saat produksi hingga ke tangan *consumer* tetap terjaga kualitasnya

sehingga menciptakan niat untuk membeli (Tunjungari & Ivanko, 2019). Dengan memahami perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian mereka, organisasi cenderung memiliki gagasan yang lebih baik tentang bagaimana merancang strategi pemasaran yang berhasil dan menarik bagi market dan memberikan nilai pelanggan yang unggul lebih baik daripada pesaing. Lingkungan usaha saat ini ketat dengan persaingan yang memberikan tantangan, peritel perlu mengidentifikasi dan meramalkan secara menyeluruh bagaimana berbagai jenis konsumen berperilaku dalam mencari dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018; Kim, Kim, & Lennon, 2018). Oleh karena itu, untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar, pemasar perlu menyusun strategi untuk menciptakan gambaran produk yang berbeda di mindset konsumen terhadap brand mereka yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen (Galli, 2018; Shamsher, 2016).

Untuk mengatasi berbagai tantangan dalam bisnis ini, Eatwell Manado mempertimbangkan munculnya berbagai bisnis baru dan persaingan dengan berbagai sistem informasi yang berkembang setiap harinya, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, lebih menuntut agar perusahaannya dapat bertahan dalam bisnis ini, mereka harus terus berinovasi menjadi lebih sempurna.

Berbagai latar belakang yang mendasari diatas maka judul penelitian yang diambil adalah **ANALISIS PENGARUH *PRODUCT, PRICING, PROMOTION* DAN *PLACE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *LIFESTYLE* PADA *MEAL KITS READY-TO-EAT* HOUSEHOLD CONFIGURATION (STUDICASE: *EATWELL MANADO*)**

1.2 Batasan Masalah

Adapun dalam penelitian ini terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Mix* ini meliputi *Product, Price, Promotion* dan *Place, Brand Awareness, lifestyle, purchase intention*
2. Sampel penelitian terbatas pada customer berdomisili di Manado yang pernah melakukan pembelian produk pada *Eatwell Manado*

1.3 Perumusan Masalah

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis sebagai dasar bahan evaluasi sebagai berikut::

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* ?
2. *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle* ?
3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* ?
4. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle* ?
5. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* ?
6. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle* ?
7. *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* ?
8. *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle* ?
9. *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* ?
10. *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Lifestyle*?
11. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* ?
12. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Lifestyle*?
13. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* ?
14. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui

Lifestyle?

15. *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui

Brand Awareness ?

16. *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui

Lifestyle?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah rumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Product* pada *Brand awareness ?*
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Product* pada *Lifestyle?*
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* pada *Brand awareness ?*
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* pada *Lifestyle ?*
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *Promotion* pada *Brand Awareness?*
6. Untuk menguji pengaruh signifikan *Promotion* terhadap *Lifestyle ?*
7. Untuk menguji pengaruh signifikan *Place Brand Awareness ?*
8. Untuk menguji pengaruh signifikan *Place* terhadap *Lifestyle ?*
9. Untuk menguji pengaruh signifikan *Product* pada *Purchase intention* melalui *Brand Awareness ?*
10. Untuk menguji pengaruh signifikan *Product* pada *Purchase intention* melalui *Lifestyle ?*
11. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* pada *Purchase intention* melalui *Brand Awareness ?*
12. Untuk menguji pengaruh signifikan *Price* pada *Purchase intention* melalui *Lifestyle ?*
13. Untuk menguji pengaruh signifikan *Promotion* pada *Purchase intention* melalui

Brand Awareness ?

14. Untuk menguji pengaruh signifikan *Promotion* pada *Purchase intention* melalui *Lifestyle ?*

15. Untuk menguji pengaruh signifikan *Place* pada *Purchase intention* melalui *Brand Awareness ?*

16. Untuk menguji pengaruh signifikan *Place* pada *Purchase intention* melalui *Lifestyle ?*

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan memberi banyak manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini kiranya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran mengenai *Product, Price, Promotion, Place, Brand Awareness, Lifestyle, Purchase Intention* dan terlebih dapat digunakan pada penelitian dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manajemen Eatwell manado dapat mengambil Manfaat praktis yang dari gambaran dan referensi serta petunjuk bagi manajemen *Eatwell* terkait *Product, Price, Promotion, Place, Brand Awareness, Lifestyle, Purchase Intention* sehingga dapat menyusun rencana strategis dalam rangka meningkatkan pemasaran dan penjualan pada perusahaan *Eatwell* di manado.

1.6 Sistematika

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menerangkan latar belakang *research*, perumusan permasalahan, tujuan dari penelitian, lingkup penelitian, berbagai manfaat penelitian, dan sistem dalam tulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini berisikan mengenai literatur yang terkait dengan landasan teori seperti *Product, Price, Promotion, Place, Brand Awareness, Lifestyle, Purchase Intention* serta hipotesa dan *research framework*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini terdapat rancangan penelitian, populasi dan sampel, metode dan jumlah dalam pengambilan sampel, juga terdapat teknik pengumpulan data, rancangan kuesioner, pengembangan kuesioner, skala pengukuran, operasional semua variabel dan teknik dalam menganalisa data.

BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisi data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, serta uraian tahapan dari hasil yang diperoleh. Diawali dengan menjabarkan profil demografi responden, dilanjutkan dengan analisa deskriptif dari setiap variabel. Dilanjutkan dengan analisis menggunakan metode *smart-pls* dan dijabarkan dalam bentuk diskusi untuk membuktikan masalah dalam penelitian dengan jelas

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

berisi hasil kesimpulan dari analisis data yang diuraikan pada bab sebelumnya dilengkapi dengan implikasi pada bidang manajemen dan keterbatasan penelitian, kemudian ditutup dengan saran untuk perbaikan dan menjadi bahan pertimbangan untuk masa akan datang.