

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang cepat selama dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan pendapatan per kapita, dan peningkatan minat publik untuk berbagai pengalaman kuliner telah mendorong sektor ini untuk berkembang. Berdasarkan data dari Biro Statistik Pusat (BPS), sektor pasokan makanan dan minuman mencatat pertumbuhan 10,01% pada tahun 2023 menempatkannya sebagai salah satu sektor dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2024)

Jumlah populasi dengan kelas menengah, urbanisasi cepat dan pengembangan teknologi digital telah menjadi pendorong utama untuk meningkatkan konsumsi makanan dan produk minuman di berbagai segmen pasar. Laporan dari Google, Temasek, Bain & Company (e-Conomy SEA 2023) menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar bisnis digital terbesar di Asia Tenggara, termasuk layanan pasokan makanan (*online food delivery*). Dalam konteks yang lebih spesifik, tren *fast casual dining*, *street food modernisasi*, serta makanan berkonsep *fusion* yang memadukan cita rasa lokal dan internasional semakin diminati oleh generasi muda Indonesia. Fenomena ini

membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner, baik skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun perusahaan besar, untuk berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran (Tamasek, 2023).

Globalisasi, urbanisasi, serta penetrasi budaya asing melalui media digital telah mendorong masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, untuk lebih terbuka terhadap berbagai jenis masakan dari mancanegara. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam satu dekade terakhir adalah maraknya popularitas kuliner Korea di Indonesia, yang turut dipengaruhi oleh gelombang budaya Korea (*Korean Wave* atau *Hallyu*).

Korean Wave, yang mencakup musik (K-Pop), drama (K-Drama), mode, hingga gaya hidup, telah menjadi bagian penting dari konsumsi budaya masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *Korean Foundation* (2022), Indonesia merupakan negara dengan penggemar budaya Korea terbanyak kedua di dunia, setelah Tiongkok, dengan lebih dari 18 juta penggemar aktif *Korean Foundation*, 2022. Fenomena ini turut meningkatkan minat terhadap berbagai produk Korea, termasuk makanan dan minuman.

Tabel 1. 1 Data Ekspor Makanan Korea ke Indonesia

Tahun	Nilai Ekspor Makanan Korea ke Indonesia (dalam Juta USD)	Pertumbuhan (%)
2021	203	+35,4%

Nilai Ekspor Makanan Korea ke		
Tahun	Indonesia (dalam Juta USD)	Pertumbuhan (%)
2022	220	+8,4%
2023	245	+11,4%
2024	270	+10,2%

Sumber: Data tahun 2021–2024 laporan dari Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (aT Center)

Data dari Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2022) menunjukkan bahwa ekspor produk makanan Korea ke Indonesia mengalami peningkatan sebesar 35,4% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Produk, seperti *ramyeon* (mi instan Korea), *tteokbokki* (kue beras pedas), *kimchi*, dan *samgyeopsal* (daging panggang) menjadi favorit di kalangan konsumen Indonesia. Selain produk kemasan, pertumbuhan jumlah restoran Korea di Indonesia juga signifikan. Menurut catatan Asosiasi Pengusaha Restoran Korea di Indonesia (APRKI), hingga tahun 2023 terdapat lebih dari 400 restoran Korea yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan.

Restoran seperti Reddog, yang menawarkan *Korean street food* seperti *corndog* dan *tteokbokki*, menjadi contoh konkret dari keberhasilan adaptasi kuliner Korea di pasar Indonesia. Keunikan rasa, konsep penyajian yang

modern, serta strategi pemasaran yang didukung oleh media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* lokal, menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen Indonesia, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Reddog merupakan jaringan restoran cepat saji yang menghadirkan jajanan khas Korea Selatan, seperti hotdog Korea (*corndog*) dan *tteokbokki*, dengan cita rasa autentik dan harga terjangkau. Didirikan oleh Kim Hongyel, Reddog pertama kali membuka gerai di Mall Kota Kasablanka, Jakarta, pada tahun 2019. Sejak saat itu, Reddog mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu pelopor dalam menyajikan makanan jalanan Korea di Indonesia.

Pada tahun 2020, Reddog resmi beroperasi di bawah naungan PT Bighot Restaurant Indonesia, dengan kantor pusat di Tangerang, Banten. Perusahaan ini fokus pada penyediaan makanan dan minuman khas Korea, dengan misi untuk menjadi restoran Korea nomor satu di Indonesia. Hingga tahun 2022, Reddog telah memiliki lebih dari 40 gerai yang tersebar di 12 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar. Perusahaan ini terus melakukan ekspansi, dengan rencana membuka 40 gerai tambahan dan merambah wilayah Indonesia Timur. Keberhasilan Reddog tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, termasuk kolaborasi dengan influencer media sosial dan penerapan konsep dapur terbuka (*open kitchen*), yang memungkinkan pelanggan melihat langsung proses pembuatan makanan. Hal ini memberikan pengalaman kuliner yang transparan dan menarik bagi konsumen.

Berbagai studi terdahulu telah menunjukkan bahwa variabel *product quality*, *price perception*, dan *brand image* merupakan faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen. Secara umum, *product quality* yang baik, *price perception* yang wajar dan kompetitif, serta *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam memperhatikan ketiga aspek tersebut untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Namun demikian, dalam kajian literatur yang lebih luas, ditemukan pula sejumlah penelitian yang menghasilkan temuan berbeda. Tidak sedikit studi yang menunjukkan bahwa *product quality*, *price perception*, dan *brand image* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Hasil yang tidak konsisten ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan karakteristik konsumen, jenis produk yang diteliti, kondisi pasar, hingga metode pengumpulan data yang digunakan. Misalnya, meskipun *product quality* tinggi, jika *price perception* dinilai terlalu mahal atau *brand image* tidak relevan dengan preferensi konsumen, maka niat beli dan keputusan pembelian bisa saja tidak meningkat secara signifikan.

Dapat di lihat pada penelitian menurut Arief *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan menurut Saktiawan dan Harsono (2021) *price perception*

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya menurut Hien *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan menurut Saputro dan Probowati (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Berikutnya menurut Mohamed (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan menurut Rahayu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya menurut Haitao (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan menurut Gozali dan Noorlitaria (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Berikutnya menurut Sihombing *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan menurut Umam dan Fikriah (2024) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Ketidakkonsistenan temuan ini menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Masih dibutuhkan penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual guna memahami bagaimana *product quality*, *price perception*, dan *brand image* secara simultan memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*, khususnya dalam

industri yang sedang berkembang pesat seperti kuliner Korea di Indonesia. Salah satu brand yang relevan untuk dikaji adalah Reddog, restoran yang menawarkan sajian *street food* Korea dan telah berkembang pesat di berbagai kota besar Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Reddog, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *product quality*, *price perception*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

- a. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

- d. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
- e. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
- f. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
- g. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menguji pengaruh *price perception* secara positif signifikan terhadap *purchase intention*
- b. Untuk menguji pengaruh *product quality* secara positif signifikan terhadap *purchase intention*
- c. Untuk menguji pengaruh *brand image* secara positif signifikan terhadap *purchase intention*
- d. Untuk menguji pengaruh *price perception* secara positif signifikan terhadap *purchase decision*
- e. Untuk menguji pengaruh *product quality* secara positif signifikan terhadap *purchase decision*
- f. Untuk menguji pengaruh *brand image* secara positif signifikan terhadap *purchase decision*

- g. Untuk menguji pengaruh *purchase intention* secara positif signifikan terhadap *purchase decision*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam industri kuliner. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *price perception*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperjelas hubungan antar variabel yang selama ini masih menunjukkan hasil yang inkonsisten dalam berbagai penelitian terdahulu, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa pada konteks industri makanan dan minuman, khususnya produk makanan bertema Korea seperti di restoran Reddog.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi manajemen Reddog dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana *price*

perception, *product quality*, dan *brand image* memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*, pihak manajemen dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan *product quality*, merancang strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta membangun *brand image* yang positif di benak pelanggan. Dengan strategi yang berbasis pada pemahaman tersebut, Reddog dapat meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner lainnya yang beroperasi dalam segmen pasar yang serupa.

