

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepulauan Indonesia merupakan rumah bagi berbagai suku, budaya, dan adat istiadat. Keragaman adat istiadat ini menyebabkan beragamnya adat istiadat yang khas. Setiap daerah memiliki cita rasa yang unik yang berasal dari adat istiadat tersebut. Meskipun makanan tradisional dari berbagai daerah hampir sama, cita rasanya berbeda-beda tergantung pada tujuannya (Yasin, 2021).

Menurut Putri Yulianda et al (2023), salah satu kebiasaan makan masyarakat terdahulu adalah mengonsumsi makanan tradisional. Seiring dengan kemajuan zaman, Indonesia kini telah memasuki era modernisasi, baik di dalam negeri ataupun di luar negeri.

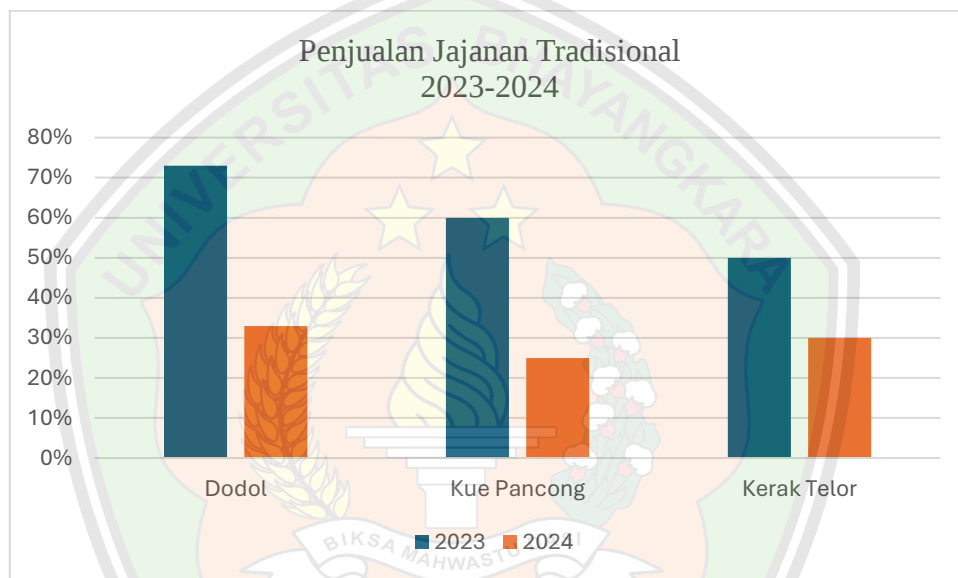
Kebiasaan masyarakat mengonsumsi berbagai jajanan tradisional tidak hanya terlihat dari jenis produk, harga, dan lokasi penjualan, tetapi juga dari segi rasa. Kesukaan konsumen terhadap jajanan tradisional dapat dipengaruhi oleh rasa. Selain itu, saat ini juga tersedia berbagai jajanan dengan nuansa modern, yang tentu saja sangat memengaruhi pilihan jajanan yang dijual di berbagai tempat, termasuk di pasar tradisional dan swalayan (Mayasari, et al 2021)

Dodol Betawi merupakan produk kuliner tradisional yang terbuat dari gula, kelapa, santan, dan tepung ketan, bertekstur lengket dan lembut serta proses pembuatannya yang sulit (Rachmah et al, 2022). Dodol Betawi tidak pernah absen dari setiap acara bagi masyarakat asli Jakarta saat itu. Mulai dari hari raya sampai acara keagamaan, jajanan kenyal dan manis ini pasti tidak dapat dipisahkan. Kini, dodol dianggap sebagai barang langka yang hanya bisa ditemukan saat Lebaran. Meski makanan masa kini mulai terkikis, hanya sedikit warga setempat yang berusaha melestarikan kuliner asli Betawi demi melestarikan sejarah kuliner unik Jakarta. (Adiati, et al 2019).

Kue pancong merupakan kue dan makanan ringan tradisional yang terbuat dari tepung beras. Kue ini mempunyai rasa manis dan asin dan merupakan masakan khas Betawi. Kue pancong telah menjadi hidangan populer di Indonesia dan memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Potensi ekonomi dari kue pancong di Indonesia dapat dilihat dari beberapa perspektif (Multazam, et al 2024).

Indonesia, negara dengan kekayaan budaya dan kuliner yang luar biasa, telah mampu menarik perhatian dunia melalui kekhasan dan keragaman sejarah kuliner tradisionalnya. Salah satu makanan yang menjadi sumber kebanggaan dan daya tarik utama dalam bidang wisata kuliner Indonesia adalah "Kerak Telor." Hidangan tradisional Betawi ini tidak hanya lezat, tetapi juga berfungsi sebagai simbol pelestarian warisan kuliner yang kaya akan sejarah dan cita rasa. Kerak Telor menangkap esensi keragaman budaya Indonesia dalam satu hidangan. Setiap hidangan

memiliki makna sejarah, bahan-bahan lokal yang khas, dan bakat kuliner yang diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam esai ini, kita akan melihat daya tarik Kerak Telor sebagai elemen penting dari warisan kuliner Indonesia, sejarahnya, bahan-bahan yang membuatnya unik, dan perannya yang signifikan dalam meningkatkan profil wisata kuliner Indonesia (Dominique, et al 2024).



Gambar 1. 1 Diagram Penjualan Jajanan Kue Tradisional

Sumber: survey

Pada data diatas dijelaskan bahwa 3 makanan tradisional ini mengalami kenaikan dan penurunan dengan hasil, penjualan dodol tahun 2023 mengalami kenaikan sebanyak 73% dan pada tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 33%. Pada penjualan kue pancong tahun 2023 mengalami kenaikan sebanyak 60% dan pada tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 25% lalu penjualan kerak telur pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebanyak 50% dan mengalami penurunan sebanyak 30%

pada tahun 2024. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya ialah budaya betawi, inovasi, *Word of Mouth* dan lokasi.

Budaya Betawi merujuk pada komunitas etnis yang bermukim di Jakarta. Betawi, kelompok etnis campuran, merayakan keragaman adat istiadat budaya, ras, makanan, seni, bahasa, dan aspek budaya lainnya. Warna-warna ini menimbulkan kesan, interpretasi, dan pemahaman yang berbeda tentang Betawi, baik dalam hal masyarakat adat maupun budaya. Beberapa orang mengklaim bahwa orang Betawi beragam. Ini menunjukkan bahwa darah mereka berasal dari berbagai kelompok etnis dan bangsa (Budiman, et al 2020). Menurut (Jaldi,et al 2021) variabel budaya memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Seseorang yang menciptakan barang, layanan, ide, atau sudut pandang baru dikatakan inovatif. Konsumen memandang produk atau layanan baru sebagai sesuatu yang inovatif. Sederhananya, inovasi mengacu pada kemajuan dalam pengembangan produk baru. Inovasi terkadang didefinisikan sebagai kapasitas perusahaan untuk beradaptasi dengan kondisi yang berubah. Akibatnya, setiap perusahaan harus menciptakan ide dan konsep segar untuk menyediakan barang-barang kreatif dan layanan pelanggan yang memuaskan. Kelangsungan hidup wirausaha dan keunggulan kompetitif semakin bergantung pada inovasi (Maino et al,2022). Menurut (Juli, et al 2021) inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth ialah salah satu saluran komunikasi yang dimanfaatkan dalam pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of Mouth (WOM)* dapat berbentuk ide, komentar,

atau evaluasi konsumen yang dibagikan sebagai hasil interaksi mereka dengan suatu produk atau layanan. Iklan dari mulut ke mulut ini terjadi sebagai konsekuensi dari penekanan manfaat barang atau layanan, yang menanamkan kepercayaan pada konsumen. Word of mouth merupakan alat penting untuk menyebarkan informasi kepada yang kurang berpengetahuan dan memengaruhi pelanggan untuk membeli. Akibatnya, iklan dari mulut ke mulut (WOM) memengaruhi keputusan pembelian klien atas barang atau layanan yang ditawarkan (Itasari, Hastuti, & Supriyadi, 2021). Menurut (Ramadhani & Pramudtha, 2023) word of mouth berdampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi ialah dasar bagi pelanggan; Secara spesifik, lokasi termasuk keputusan perusahaan tentang di mana menempatkan aktivitas staf. Lokasi sangat penting bagi korporasi karena memengaruhi posisinya dalam daya saing industri. Pemilihan lokasi memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk memenuhi tujuan dan upaya mereka. Pemilihan lokasi yang strategis juga memengaruhi tujuan organisasi (Sari, et al 2019).

Beberapa penelitian telah melihat budaya, dan menurut penelitian yang oleh (Fauziah & Pradesyah, 2023), budaya berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh (Somantri & Larasati, 2020) menemukan bahwa budaya tidak berdampak menguntungkan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, menurut berbagai temuan penelitian tentang inovasi yang dilakukan oleh (Naksir, et al 2022), inovasi produk memiliki dampak

signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilaksanakan oleh (N.Ma'ruf, et al. 2024) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh minimal terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, (Hartono, et al 2020) menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut berdampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023) menemukan bahwa word of mouth tidak berdampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah menyelidiki pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rivaldo & Yusman, 2021) lokasi berdampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, menurut penelitian (Cynthia, et al 2022) lokasi tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu maka saya mengambil judul **“Pengaruh Budaya Betawi, Inovasi, *Word of Mouth*, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tradisional Food Di Bekasi Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Budaya Betawi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*?

3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Budaya Betawi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*
2. Untuk mengetahui apakah Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*
3. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*
4. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Guna menambah wawasan yang telah diperoleh dalam rentang waktu di perkuliahan khususnya bidang Manajemen Pemasaran serta memberikan pengalaman dalam merancang, melaksanakan dan mengalisis sebuah penelitian yang berhubungan dengan Budaya Betawi, Inovasi, *Word of Mouth*, Lokasi dan Keputusan Pembelian *Traditional Food*

2. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jauh membantu menambah kepustakaan dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi peneliti tentang “Pengaruh Budaya Betawi, Inovasi, *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Traditional Food*”.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Dalam pembuatan skripsi ini penulis membutuhkan sistematika pembelian secara berurutan dengan tujuan agar dapat mempermudah dipahami dalam penyusunannya.

Disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian hal-hal yang melatar belakangi alasan penulis mengambil tema mengenai Pengaruh Budaya Betawi, Inovasi, *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Traditional Food*, selain itu penulis juga menguraikan tujuan serta manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan mengenai teori-teori yang penulis ambil baik dari jurnal maupun buku yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan atau faktor, seperti jenis data dan tempat pengumpulannya, serta teknik pengumpulan data dan bagaimana teknik tersebut digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, di lakukan pembahasn mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian unruk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada tahun terakhir penelitian ini, peneliti menyajikan kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.