

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Padang, sebagai pusat kuliner di Sumatera Barat, menawarkan pengalaman kuliner yang kaya dan autentik yang mencerminkan kekayaan budaya dan warisan kulinernya. Pada saat ini banyak bermunculan jenis makanan dengan ragam kreatifitas yang memiliki cita rasa dan nilai jual yang tinggi. produk makanan Padang tetap menjadi favorit dengan cita rasa yang khas dan berlimpah rempah. Keterlibatan rempah-rempah membuat produk makanan memiliki ciri khasnya sendiri, sehingga produk-produk makanan banyak di gemari oleh masyarakat maupun wisatawan. Banyaknya bermunculan produk-produk makanan yang baru dan unik tentunya menimbulkan daya tarik bagi masyarakat untuk mencoba hal baru, dan di lihat dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat.

Banyak bermunculan berbagai jenis dan macam kuliner di barengi dengan kemajuan teknologi sosial media. Melalui media sosial bermunculan konten-konten menarik seputar kuliner yang menjadi viral dan hangat untuk di bicarakan, dan kuliner yang viral akan banyak di konsumsi dan di cari oleh orang-orang saat ini. Kuliner viral mengacu pada kuliner yang di terima oleh masyarakat luas untuk jangka waktu tertentu melalui pemasaran dan publisitas. Dalam beberapa tahun terakhir, jenis Kuliner viral telah meningkat dan semakin

banyak anak muda yang ingin mencoba berbagai kuliner viral, yang telah menjadi komponen utama konsumsi anak muda¹ Viralnya suatu kuliner tidak hanya di lihat dari tampilan sebuah konten namun juga dari segi bentuk rasa dan ulasan dari berbagai kalangan yang mana mana menjadi pedoman seseorang untuk membeli suatu produk makanan.

Viral merupakan suatu fenomena dimana satu hal tertentu di bicarakan banyak orang secara terus menerus sampai bisa mempengaruhi sebagian orang². Jadi, kuliner viral merupakan makanan yang banyak di cari dan di bahas oleh orang banyak, baik itu di dalam sosial media maupun di kehidupan sehari-hari. Sesuatu yang di katakan viral dapat di lihat dari banyaknya unggahan tentang makanan tersebut di internet, sehingga banyak orang yang penasaran dan ingin membeli makanan yang viral tersebut baik hanya untuk mencoba maupun untuk di unggah lagi di sosial media. sehingga tempat penjualan kuliner yang viral itu ramai oleh pengunjung dan terkadang mengantri untuk mendapatkan makanan tersebut. Dengan seiring berjalannya waktu banyak bermunculan kuliner yang viral di kota padang diantaranya seperti mie gacoan dan teras kelapa yang mana tempat tersebut ramai di kunjungi oleh kalangan anak muda di kota padang.

¹ Akyazi, T.; Goti Elordi, A.; Oyarbide Zubillaga, A.; Alberdi Celaya, E. A guide for the food industry to meet the future skills requirements emerging with industry 4.0. *Foods* 2020, 9, 492. [CrossRef] [PubMed]

² Hakam, A. M., & Sulbi, P. Viral Media Sosial Sebagai Tema Penciptaan Karya Seni Kriya Kayu. *Jurnal Seni Rupa*, 6(2), 1-13(2018).

Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, terkenal dengan kekayaan kulinernya. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan banyaknya restoran, warung makan, dan kedai kopi, yang menarik konsumen untuk memilih produk mereka, menjadi tantangan yang signifikan bagi para pelaku usaha kuliner di kota ini. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang selera dan preferensi konsumen, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang ke Padang³. Selain itu, banyak pelaku usaha yang kurang mampu berinovasi dalam menyajikan hidangan makanan mereka dalam format yang menarik dan relevan dengan tren makanan masa kini. Salah satunya brand mixue yang sudah puas dengan menu makanan yang mereka miliki, dan tidak mengembangkan inovasi pada produknya. Sehingga membuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan tersebut menjadi berkurang.

Para pelaku usaha kuliner di Padang perlu meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat. *Perceived value* mencakup penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat dan kepuasan yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga dan waktu. Untuk meningkatkan *perceived value*, pelaku usaha bisa melakukan

³ Dwi Novitasari, Agusta Ika Prihanti Nugraheni, and Nuzulul Atmayudha Putri, "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelembab Rambut (Conditioner) Pantene, Sunsilk, Rejoice Ditinjau Dari Norma Subyektif Dan Setelah Melihat Iklan," *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 1, no. 1 (2013): 14–33, <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/303>.

inovasi produk dengan menyajikan hidangan makanan dalam format yang modern dan menarik, misalnya sebuah brand Minarko yang tidak hanya berfokus pada mie saja, sehingga menarik perhatian kalangan muda yang mencari pengalaman baru. Kualitas bahan baku dan rasa hidangan harus dijaga agar konsumen merasa puas dan percaya dengan konsistensi yang ditawarkan. Pengemasan dan presentasi makanan juga berperan penting, di mana kemasan yang estetik dan ramah lingkungan dapat membuat produk terlihat lebih premium.

Di sisi lain, persaingan yang ketat juga diperparah oleh ekonomi yang fluktuatif, di mana daya beli masyarakat dapat terpengaruh oleh kondisi ekonomi makro. Ketika daya beli menurun, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih tempat makan, sehingga pelaku usaha kuliner harus berusaha lebih keras untuk menawarkan nilai tambah yang jelas bagi konsumen⁴. Dalam upaya untuk tetap bersaing dan menarik konsumen, mereka harus menghadirkan inovasi dalam penyajian dan variasi produk makanan, sekaligus mengikuti tren makanan kekinian. Mengingat tren makanan masa kini yang cenderung mengedepankan nilai estetika, kualitas bahan, dan pengalaman unik, para pemilik restoran dan pedagang makanan di Kota Padang harus memperhatikan aspek-aspek ini dalam menarik Keputusan pembelian

⁴ Guiling Yue et al., "Institutional Environment and Tourism: Moderating Role of Host Countries' Health System," *Journal of the Knowledge Economy*, no. 0123456789 (2023), <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01163-6>.

konsumen. Dengan menyajikan hidangan-hidangan makanan kekinian dengan format yang lebih modern dan menarik, Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *perceived value*. *Perceived value* mencakup manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari harga yang mereka bayarkan, keputusan mereka untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat.

Studi yang dilakukan oleh Berliana menyatakan bahwa ketika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima jauh melebihi harga yang dibayarkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kesadaran harga, yaitu seberapa sadar konsumen terhadap biaya dan harga produk, dan persepsi kualitas, yaitu pandangan mereka tentang keunggulan dan keandalan produk, sangat berpengaruh dalam membentuk nilai yang dirasakan ini. Kepuasan keseluruhan yang diperoleh dari pembelian juga berperan penting, karena pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas merek. Selain itu, konsep nilai yang dirasakan tidak hanya berlaku untuk produk tradisional tetapi juga untuk merek label pribadi di sektor ritel⁵. Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan bertindak

⁵ Berlintina Permatasari and Jaelani Jaelani, "The Effect of Perceived Value on E-Commerce Applications in Forming Customer Purchase Interest and Its Effect on User Loyalty," *Integrated Journal of Business and Economics* 5, no. 2 (2021): 101, <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>.

sebagai faktor mediasi antara kualitas yang dirasakan oleh konsumen, keputusan pembelian, dan persepsi risiko. Artinya, jika konsumen merasa bahwa merek label pribadi menawarkan kualitas yang baik dengan risiko yang rendah, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang keputusan pembelian yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Di samping itu Kota Padang sebagai pusatnya, telah mengukir prestasi gemilang dengan memenangkan penghargaan sebagai "*World Best Halal Culinary Destination*". Keberhasilan ini tidak hanya didasarkan pada kelezatan cita rasa khas masakan Minangkabau yang telah mendunia, tetapi juga pada komitmen kuat terhadap jaminan kehalalan. Kota Padang telah mengembangkan sistem yang kokoh untuk memastikan bahwa semua aspek dari proses kuliner, mulai dari bahan baku hingga penyajian, memenuhi standar kehalalan yang ketat⁶. Walaupun kota padang telah mengembangkan sistem yang kokoh terkait kehalalan produk namun kurangnya pemahaman tentang bahan-bahan yang harus dihindari dalam konteks kehalalan. Ini dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian saat memilih produk atau kuliner yang dianggap halal. Misalnya, konsumen mungkin tidak sepenuhnya menyadari bahwa aditif tertentu atau bahan tambahan lainnya dapat berasal dari

⁶ E. F. Kamila, "Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal," *Jurnal Likuid* 1, No. 1 (2021): 33–42.

sumber haram atau tidak halal. Selain itu, ada juga masalah dalam membedakan antara sertifikasi halal yang sah dan yang tidak sah. Konsumen mungkin tidak selalu mampu membedakan antara label halal yang dikeluarkan oleh badan sertifikasi yang terpercaya dengan label yang mungkin tidak dapat dipercaya. Hal ini dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian dalam memilih produk⁷.

Studi yang dilakukan oleh Siregar Dan Hulwati menyatakan bahwa Pengetahuan tentang kehalalan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Padang⁸. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang membuat suatu makanan halal atau tidak, cenderung lebih memilih untuk membeli produk kuliner yang telah terjamin kehalalannya. Mereka percaya bahwa memilih makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka adalah langkah yang penting dalam menjaga keyakinan dan nilai-nilai keagamaan mereka⁹. Dengan demikian, pengetahuan tentang kehalalan memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen di pasar kuliner Kota Padang¹⁰.

⁷ Rahmiana Siregar And Hulwati Hulwati, "Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Halal Product Intention Dengan Halal Product Awareness Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Makan Lamun Ombak," *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8, No. 2 (2023): 104, <https://doi.org/10.15548/Jebi.V8i2.905>.

⁸ Siregar And Hulwati.

⁹ Siregar And Hulwati.

¹⁰ Rika Dwi Ayu Parmitasari And Rusnawati, "Sustainability And Performance Of Small And Medium Business: The Role Of Financial Literature," *International Journal Of Professional Business Review* 8, No. 5 (2023): E01048, <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i5.1048>.

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Padang, memang menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Di era di mana persaingan semakin ketat, memahami keinginan konsumen menjadi kunci untuk tetap bersaing dan berkembang. Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan oleh konsumen yang mencakup manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis bermain peran penting dalam keputusan pembelian mereka¹¹. Dengan fokus pada Kota Padang, dengan kekayaan budaya kuliner yang ditawarkannya, memberikan landasan yang kuat untuk inovasi dan pengembangan bisnis kuliner. Inovasi produk dalam bisnis kuliner di Kota Padang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, menyajikan kembali hidangan-hidangan klasik dengan sentuhan modern, sambil tetap mempertahankan cita rasa autentik, adalah langkah yang tepat untuk menarik minat konsumen. Penyajian yang kreatif tidak hanya meningkatkan manfaat fungsional dari produk tersebut dengan memberikan pengalaman kuliner baru dan menarik tetapi juga manfaat psikologis, karena konsumen merasakan kebanggaan dan kegembiraan saat menikmati hidangan makanan dalam format yang baru dan unik¹².

¹¹ Wenty Febrianti And Rifqi Hasan, "Impact Of Product Quality And Brand Image Towards Buying Decisions With Buying Interest As Mediation Variable," *Journal Research Of Social, Science, Economics, And Management* 1, No. 11 (2022): 1899–1912, <https://doi.org/10.36418/Jrssem.V1i11.202>.

¹² Andhi Sukma and Donny Rizky Ramdhani, "The Effect of Advertising and Product Quality on Consumer Purchase Interest On Scoop & Skoops Products (Case Study of Scoop & Skoops Consumers in Bandung City)," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 997, <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.955>.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa gap pengetahuan yang relevan dalam konteks bisnis kuliner di Kota Padang. Pertama, sedikitnya penelitian yang secara khusus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kuliner viral, terutama dalam konteks tren makanan kekinian dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Meskipun telah ada penelitian yang mempertimbangkan aspek pemasaran dan inovasi dalam bisnis kuliner, namun sedikit yang secara khusus fokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk makanan viral, kepada konsumen yang lebih muda dan terhubung secara digital. Kedua, meskipun Kota Padang telah dikenal sebagai destinasi kuliner halal terbaik dunia, tetapi masih kurangnya penelitian yang mendalam tentang persepsi dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk kuliner, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya juga kurang mengeksplorasi bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang kehalalan dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk kuliner. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu memperluas cakupan untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner makanan viral dan kehalalan, serta mengeksplorasi strategi pemasaran inovatif yang lebih tepat sasaran untuk mempromosikan produk kuliner Kota Padang. Berdasarkan pembahasan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perceived Value Dan Halal Knowledge Terhadap**

keputusan pembelian Kuliner viral Dengan Inovasi Produk Sebagai Mediasi Di Kota Padang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah. Berdasarkan hal tersebut di paparkannya rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk ?
2. Bagaimana *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk?
3. Bagaimana *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana *Halal knowlwdge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian?
5. Bagaimana Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
6. Bagaimana *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui inovasi produk?
7. Bagaimana *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui inovasi produk ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan batasan masalah. Subjek penelitiannya adalah keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Padang, dan masyarakat kota Padang sebagai responden yang telah membeli kuliner yang sedang viral yaitu Mie Gacoan dan Teras kelapa.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan utama yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap inovasi produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap inovasi produk.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk.

7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Imam bonjol Padang.

2. Bagi objek penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemerintah lebih berpartisipasi dalam memanfaatkan dan mengembangkan strategi foodvlogger dan pemahaman halal kepada konsumen maupun produsen.

3. Manfaat akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

F. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori- teori tersebut dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang mana dijelaskan adalah tentang sampel penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penelitian, terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari seluruh rangkuman dari keseluruhan pembahasan dari semua hasil analisi kinerja pada bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran adalah masukan dari penulis guna kepentingan riset-riset yang akan datang.

