

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hal menarik yang dapat dilihat di Indonesia dari sisi keberagamannya selain budaya, bahasa, suku dan adat istiadat adalah kulinernya. Keberagaman cita rasa kuliner di Indonesia mulai dari sabang sampai merauke akan kita temui berdasarkan keberagaman suku dan adat istiadat pada tiap-tiap daerah di Indonesia. Tidak cukup hanya itu, keberagaman kuliner di Indonesia akan kita temui pula dalam kurun-kurun waktu tertentu, artinya atas kreativitas rakyat Indonesia, akan muncul beberapa menu baru dalam kurun waktu tertentu.

Seperti yang dilansir pada koran online kompas.com edisi 27 April 2018 bahwasanya Google mencatat pada tahun 2017, ayam geprek menjadi salah satu makanan yang paling banyak dicari orang Indonesia di search engine. Ayam geprek menjadi makanan fenomenal sejak saat itu hingga kini dan mulai banyak bermunculan dan tersebar di berbagai daerah.

Di D.I Yogyakarta sendiri menu makanan ayam geprek menjadi semakin fenomenal. Menu ayam geprek disukai banyak orang, mulai mahasiswa, pekerja kantor, sampai wisatawan yang berkunjung ke sana. Jika ingin mencari warung ayam geprek di D.I Yogyakarta tidaklah sulit karena sudah banyak warung ayam geprek yang bermunculan di sana, tentu dengan berbagai nama dan kreasi hidangan yang bermacam-macam. Berdasarkan survei google maps 2018 jumlah warung ayam geprek di D.I Yogyakarta berjumlah 243 warung, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data jumlah Warung Ayam Geprek di D.I Yogyakarta

No	Wilayah	Jumlah Warung Ayam Geprek
1	Kota Yogyakarta	76
2	Kab.Sleman	91
3	Kab.Bantul	60
4	Kab.Gunung Kidul	8
5	Kab.Kulon Progo	8
	Jumlah	243

Sumber:hasil survei google maps tahun 2018

Preksu Yogyakarta adalah salah satu warung makan ayam geprek di Yogyakarta yang didirikan oleh Feri Atmaja pada akhir tahun 2014 silam, dan dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, sejauh ini dia cukup berhasil mengembangkan usahanya sampai saat ini sudah terdapat 6 cabang di wilayah D.I Yogyakarta.

Warung makan Preksu merupakan sebuah warung makan yang berbeda dengan warung makan pada umumnya yang menjadi ciri khasnya yaitu pembeli yang berpuasa sunnah Senin dan Kamis, akan mendapat makan dan minum gratis untuk berbuka. Sedangkan bagi pembeli yang sudah membaca surat Al-Kahfi pada hari Jumat, akan mendapat makan siang dan minum gratis. Tidak terdapat syarat khusus untuk ini, hanya kejujuran dari para pembeli saja syarat untuk mendapatkan paket puasa sunnah dan paket Al-Kahfi ini. Selain itu terdapat pula jam pengingat untuk shalat fardu serta penanda iqomah. Apabila azan berkumandang, maka pelayanan akan dihentikan sejenak karena para pegawai Preksu sedang melaksanakan shalat fardu berjama'ah. Preksu adalah salah satu warung makan yang sudah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga dari

proses pemilihan produk yang akan di olah, proses pengolahan sampai dengan penyajian produk sudah terjamin kehalalannya.

Dalam hal ini kepercayaan dapat meningkatkan jumlah kontrol yang dimiliki konsumen atas situasi melalui keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual (Firmansya, Manang, 2018). Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli. Dengan Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh perilaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk membeli di tempat tersebut.

Selain itu pengalaman membeli konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kemauan untuk membeli kembali, jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut. (Ryanto dan Aglis, 2020). Pengalaman konsumen mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh (Elvandri, S.D, 2011). Keputusan konsumen dalam melakukan transaksi di indikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan

pembelian ulang. (*intention to use*) Kedua faktor tersebut menjadi hal yang sangat penting dan mempengaruhi bagi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh Vina Zakiyah (2020) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di marketplace Shope. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji parsial yaitu nilai t hitung $>$ t tabel ($8,796 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Pengalaman berbelanja online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di marketplace Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji parsial, yaitu t hitung $>$ t tabel ($9,981 > 1,986$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (Zakiyah, Vina, 2020).

Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Setiawan Assegaf (2015) memiliki hasil yang berbeda yaitu dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap perilaku konsumen. Sedangkan variabel pengalaman berbelanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. (Assegaff, Setiawan, 2019) Maka berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut terjadi kesenjangan hasil antara satu penelitian dengan penelitian lainnya, sehingga memunculkan adanya perbedaan penelitian (*research gap*).

Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya belum banyak yang meneliti terkait pembelian di warung makan ayam geprek. Maka peneliti tertarik untuk meneliti di Preksu dimana hal ini berangkat dari kesuksesan warung makan ayam geprek Preksu, berdasarkan fenomena dan data yang ada dalam kurun waktu

yang singkat mampu membuka warung dengan 6 cabang yang tersebar di Yogyakarta yang mampu mengimbangi laju perkembangan bisnis warung makan ayam geprek Bu Sum yang notabene sebagai pelopor menu ayam geprek di Indonesia ini dengan jumlah konsumen perharinya antara 400 sampai 500 orang perharinya dengan ciri khas penerapan nilai-nilai keislaman pada usaha bisnisnya.

Namun untuk penelitian ini kebetulan bertepatan dengan masa pandemi covid 19 sehingga menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan seperti sebelum adanya covid 19, namun hal ini bukan lah sesuatu yang bersifat fatal bagi Preksu Yogyakarta karena pelanggan setia Preksu Yogyakarta untuk di semua cabang tetap bisa melakukan pembelian seperti biasanya dengan syarat menerapkan protocol Kesehatan. Dari pihak Preksu sendiri mereka telah mengikuti anjuran pemerintah untuk menerapkan protokol Kesehatan seperti menyediakan tempat mencuci tangan dan sabun, mengecek suhu tubuh pelanggan dan menerapkan social distancing di tempat makan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN MEMBELI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (KEPUTUSAN PEMBELIAN) SEBAGAI PELANGGAN PREKSU DI YOGYAKARTA”**

Studi kasus : KONSUMEN PREKSU YOGYAKARTA