

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awalnya martabak adalah makanan yang terbuat dari adonan yang diisi dengan berbagai bahan dan kemudian dilipat dan digoreng. Martabak manis dan gurih dengan daging, sayuran, dan rempah-rempah telah dikenal di Timur Tengah. Melalui perjalanan sejarah perdagangan dan pertukaran budaya, martabak tiba di Indonesia. Martabak disesuaikan dengan bahan-bahan dan selera lokal. Transformasi martabak juga dipengaruhi oleh kelompok etnis yang berbeda, seperti Tionghoa, Arab, dan Melayu (pinterpolitik.com, 2023).

Martabak manis dan gurih adalah dua kategori utama di Indonesia. Pertama kali dikenal sebagai hidangan perayaan atau pesta, martabak manis juga disebut sebagai “Martabak Terang Bulan”. Namun popularitasnya segera meningkat, dan martabak manis menjadi cemilan sehari-hari yang dapat dinikmati. Varian isi yang beragam, seperti coklat, kacang, dan selai menambah daya tarik varian ini (pinterpolitik.com, 2023).

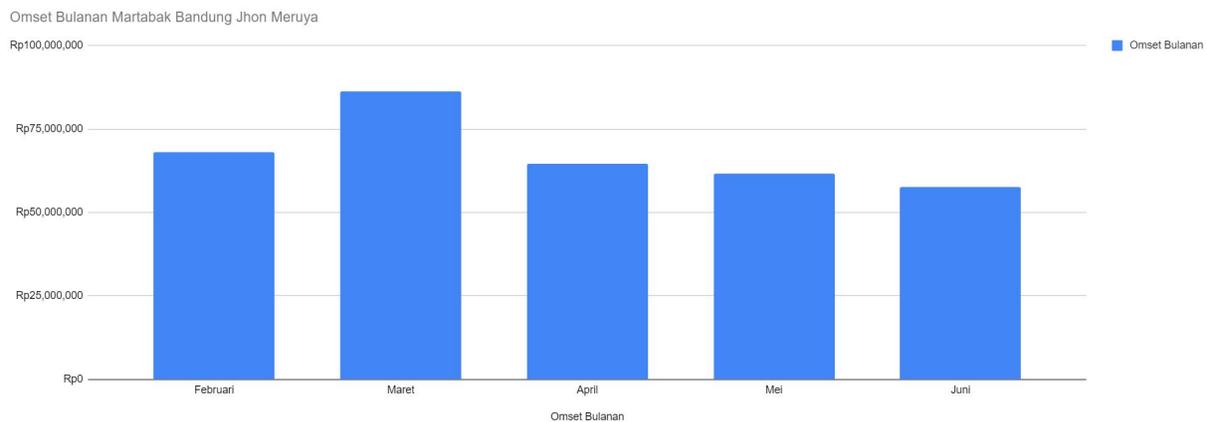
Masyarakat Indonesia juga menyukai martabak telur, adonan tipis yang diisi dengan campuran telur, daging cincang, dan bumbu. Martabak telur memiliki rasa gurih yang menggugah selera dan biasanya disajikan dengan saus kacang atau saus pedas (pinterpolitik.com, 2023).

Martabak terus mengalami inovasi dan diversifikasi seiring dengan perkembangan zaman. Sekarang, anda dapat menemukan berbagai jenis martabak manis, seperti *red velvet*, *matcha*, *oreo*, dan bahkan diisi es krim. Di sisi lain, martabak telur telah berubah dengan penambahan sosis, keju, dan berbagai topping lainnya. (RRI.co.id, 2024)

Salah satu industri yang memiliki potensi besar untuk memajukan ekonomi Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,91% atau 6,47% dari PDB Nasional pada Triwulan-1 2024 dari struktur PDB Industri Pengolahan Non-Migas (Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, 2023). Salah satu bisnis makanan tersebut ialah bisnis martabak.

Martabak merupakan makanan yang paling diminati nomor 1 oleh masyarakat Indonesia (goodstats, 2025). Namun, seiring dengan pertumbuhan industri kuliner dan perubahan dinamika persaingan di industri kuliner, khususnya pada bisnis martabak, semakin ketat (BFI, 2022).

Bisnis martabak biasanya mengandalkan reputasi hingga omongan dari mulut ke mulut pelanggan dengan tujuan untuk membuat pelanggan yang belum mengenal martabak tersebut menjadi penasaran, hingga ingin segera mencicipi martabak tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terdapat 3 pesaing merek martabak yang menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan mereka. Media sosial sendiri dinilai menjadi salah satu pilar utama bagi kegiatan usaha UMKM dalam pemasaran digital masa kini (Republika, 2024).



Gambar 1.1 Data Omset Martabak Bandung Jhon Meruya Februari- Juni 2025

Menurut gambar 1.1, pertumbuhan omset pendapatan Martabak Bandung Jhon Meruya mengalami penurunan sejak februari tahun 2025 hingga juni. Sempat grafik naik di bulan maret dikarenakan saat bulan puasa, namun setelah bulan puasa omset mulai menurun kembali. Penyebab penurunan omset ini bisa terjadi karena, adanya beberapa pesaing yang menjual martabak dan banyaknya pilihan makanan yang sudah mulai muncul.

Melihat persaingan yang ketat dengan banyaknya bisnis martabak yang menggunakan media sosial sebagai media untuk meningkatkan penjualan, pemilik Martabak Bandung Jhon Meruya merasa perlu mempublikasikan dan mengunggah konten di media sosial mereka agar konsumen semakin tertarik dan menjadi penasaran. Oleh karena itu, penulis merancang penelitian untuk mengembangkan Martabak Bandung Jhon Meruya dengan judul “Pengaruh

Harga, Fitur Produk, Lingkungan Sosial, dan Nama Merek dari Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Martabak Bandung Jhon Meruya”, yang diharapkan dapat menambah Minat Beli lewat media sosial di Tengah persaingan pasar saat ini.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang ada, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli konsumen Martabak Bandung Jhon Meruya dengan merancang beberapa pertanyaan berikut berdasarkan jurnal Kaushal & Kumar (2016):

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya?
2. Bagaimana mengetahui pengaruh fitur produk terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya?
3. Bagaimana pengaruh sosial terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya?
4. Bagaimana pengaruh nama merek terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.
4. Untuk mengetahui pengaruh nama merek terhadap minat untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan acuan yang berguna bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh Harga, Fitur Produk, serta Pengaruh Sosial dari Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menyajikan informasi dan insight kepada pihak Martabak Bandung Jhon Meruya mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial secara aktif dengan memperhatikan aspek Harga, Fitur Produk, dan Pengaruh Sosial sebagai sarana untuk meningkatkan Minat Beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup guna memastikan fokus penelitian tetap sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh 5 variabel yaitu, Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, Nama Merek dengan Minat Beli.
2. Sampel yang dibutuhkan adalah usia 17-55 tahun.
3. Berdomisili di JABODETABEK.
4. Pernah membeli Martabak Bandung Jhon Meruya.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai fenomena perusahaan yang menjadi objek penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam studi ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas konsep dan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, serta memuat definisi dari para ahli yang diambil dari jurnal internasional sebagai dasar untuk mengukur variabel-variabel seperti harga, fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan minat beli..

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan umum mengenai objek penelitian, rancangan penelitian, metode yang digunakan, model penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, rincian populasi dan sampel, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian, profil responden, serta data kuesioner yang telah dikumpulkan untuk dianalisis dan diinterpretasikan, sekaligus memberikan rekomendasi implikasi manajerial yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti harga, fitur produk, nama merek, pengaruh sosial dan minat beli.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan dan menjadi bab penutup dari penelitian ini.

