

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, industri kuliner saat ini menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan relevansi dan daya saingnya. Situasi ini mengharuskan para pengusaha mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai penjualan yang optimal. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional. UMKM berpotensi menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan (Surakarta et al., 2019).

Tidak hanya perkembangan UMKM saja, dalam hal ini makanan tradisional merupakan salah satu bentuk warisan budaya dengan nilai sejarah, sosial, dan ekonomi yang penting bagi suatu komunitas. Menurut (Kemendikbudristek, 2023), makanan tradisional Indonesia memiliki nilai budaya tinggi karena memuat sejarah, identitas, dan kearifan lokal khas yang perlu dilestarikan. Setiap daerah di Indonesia memiliki jenis makanan tradisional yang mencerminkan keunikan dan teknik kuliner khasnya (Antropologi FIB UB, 2024). (Mau et al., 2024)

Salah satu makanan tradisional di Indonesia yaitu surabi. Surabi merupakan salah satu jajanan pasar Indonesia yang digemari sejak didirikan pada tahun 1923.

Bentuk Surabi serupa dengan pancake, akan tetapi ukurannya lebih mungil serta tebal. Tepung terigu atau tepung beras merupakan bahan utama yang digunakan dan di panggang memakai cetakan yang terbuat dari tanah liat dan tungku yang bersifat tradisional, disajikan dengan taburan manis, asin, pedas, dan kinca (Khasanah Ilmu 2023) (Risqienna et al., 2023).

Di Kabupaten Purwakarta, Surabi Gapura Kang Dyan yang sudah berdiri sejak 2011. Surabi sendiri merupakan makanan ringan tradisional yang dibuat dengan bahan tepung beras, tepung terigu, tepung tapioka serta santan. Ada berbagai macam surabi, salah satunya surabi sederhana tanpa topping, surabi manis dengan gula merah cair serta surabi asin didalamnya ada isian oncom (Heryadi et al., 2022).(Purwakarta, 2023). UMKM Surabi Gapura Kang Dyan mampu memproduksi 300-500 porsi surabi dalam sehari dengan harga mulai dari Rp. 7.000.



Gambar 1. 1 Gambaran UMKM Surabi

Perusahaan yang mengedepankan kejujuran, inovasi, kerja tim, rasa hormat dan kualitas sebagai standar dan nilai memiliki budaya perusahaan yang kuat (Afzali, 2023). Saat ini perusahaan telah mempunyai 9 pekerja dari berbagai usia yang merupakan tetangga serta kerabat pemilik UMKM. Dengan adanya perbedaan usia tersebut, para karyawan terlihat nyaman, tidak ada perbedaan, dan terlihat bersemangat dalam mengerjakan pekerjaannya. Para Karyawan maupun owner surabi gapura kang dyan ini memberikan pelayanan yang baik dan cepat, serta owner yang selalu ikut melayani pembeli (Purwakarta, 2023). Usaha ini mengangkat makanan tradisional khas sunda yang diolah dengan berbagai varian rasa dan tampilan modern. Meskipun produk ini memiliki cita rasa khas dan telah dikenal dilakangan masyarakat Purwakarta, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana usaha ini dapat tetap relevan dan menarik perhatian konsumen muda, khususnya Generasi Z.

**BIDANG KEMUDAAN  
DISPORPARBUD KAB. PURWAKARTA  
AGREGAT DATA PENDUDUK DENGAN USIA 18-30 TAHUN  
KABUPATEN PURWAKARTA BERDASARKAN DKB TAHUN 2022**

No	Kecamatan	Jumlah Laki-Laki	Jumlah Perempuan	Jumlah Total
1	PURWAKARTA	21.969	21.464	43.433
2	CAMPAKA	5.828	5.836	11.664
3	JATILUHUR	9.158	9.062	18.220
4	PLERED	10.537	10.233	20.770
5	SUKATANI	9.685	9.539	19.224
6	DARANGDAN	8.992	8.430	17.442
7	MANIIS	4.470	4.267	8.737
9	TEGALWARU	6.644	6.366	13.010
8	WANAYASA	5.420	5.131	10.551
10	PASAWAHAN	5.895	5.873	11.768
11	BOJONG	6.694	6.267	12.961
12	BABAKANCIKAO	6.852	7.003	13.855
13	BUNGURSARI	6.611	6.866	13.477
14	CIBATU	3.627	3.627	7.254
15	SUKASARI	2.410	2.123	4.533
16	PONDORSALAM	3.736	3.573	7.309
17	KIARAPEDES	3.571	3.393	6.964
<b>Total</b>		<b>122.099</b>	<b>119.053</b>	<b>241.152</b>

SUMBER: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Purwakarta, November 2022

Gambar 1. 2 Data Penduduk Generasi Z di Kabupaten Purwakarta

*Sumber: Pemda Kabupaten Purwakarta*

Diketahui bahwa Generasi Z juga sebagai generasi yang praktis; Misalnya, mereka lebih memilih makan di luar dibandingkan merencanakan dan memasak makanan di rumah. Generasi Z mudah menyelidiki apa pun hanya dengan sekali usap layar karena mereka terbiasa dengan teknologi digital. Pemilihan pakaian, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari seperti makanan juga dibahas. Khususnya di kalangan Generasi Z, masyarakat sangat menikmati evolusi dunia kuliner yang begitu pesat. Dunia kuliner diperkaya dengan evolusi bahan makanan menjadi beberapa versi, selain kerjasama berbagai penyedia makanan dengan berbagai program pemesanan *online* (Vionita & Semara, 2024). Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat selektif dalam berbagai aspek, termasuk pilihan makanan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga penampilan atau visual makanan. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial untuk membagikan aktivitas sehari-hari, termasuk mengunggah foto atau video makanan yang mereka konsumsi. Melalui unggahan-unggahan ini, mereka secara tidak langsung memengaruhi orang lain untuk mencoba makanan yang sama, sehingga aspek visual dan daya tarik estetika makanan menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z, yang tidak hanya mengonsumsi makanan untuk kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai sarana ekspresi gaya hidup dan identitas sosial. Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Aktivitas makan tidak lagi semata-mata dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan telah menjadi bagian dari

ekspresi gaya hidup dan simbol identitas sosial (Suryani, 2022; Damanik, 2020).(Publikasi et al., 2025)

Saat ini ada dua faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dikalangan Generasi Z yaitu *Variasi Menu* dan *Visual Branding*. Kedua faktor ini dapat berperan penting dalam membangun daya tarik, minat beli, serta keputusan pembelian konsumen, terlebih khususnya di kalangan Generasi Z yang saat ini menjadi tujuan dalam target pasarnya. Inovasi makanan yang unik dan visual branding yang menarik dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

*Variasi menu* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada Generasi Z, karena konsumen memiliki selera makanan yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Giyan Namora Lantu, Johny R. E. Tampi, dan Tinneke M Tumbel (2024) (Study et al., 2024) pada Cafe Atmosphere menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, semakin baik *variasi menu* dan selera sesuai dengan keinginan para konsumen yang ditawarkan maka semakin tinggi pula peluang konsumen melakukan pembelian. Sedangkan argumen lain menurut Intan Fauzia Amalia, Lukman Setiawan, dan Herminawaty Abubakar, Variasi menu merupakan salah satu faktor penting dalam industri restoran. Peningkatan *variasi menu* dapat meningkatkan keputusan pelanggan dan citra restoran. (Study et al., 2024). Maka dari itu *variasi menu* juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kuliner bersifat *multidimensional* dan saling terkait satu sama lain, aspek produk yang mencakup *variasi menu* merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis kuliner, terutama angkringan modern.

*Variasi menu* telah menjadi strategi bisnis yang efektif dalam menjaga daya tarik dan memengaruhi berbagai preferensi konsumen. Keberagaman *menu* yang ditawarkan memberikan pilihan lebih luas kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi berbagai pilihan rasa dalam satu tempat (Seprini, 2025).



Gambar 1. 3 Keberagaman Variasi Menu

*Visual branding* merupakan aspek penting dalam identitas merek yang mencakup semua elemen *visual* yang digunakan untuk menggambarkan dan memperkenalkan kepada para konsumen. Keindahan dan konsistensi dalam *desain visual* dapat memengaruhi persepsi konsumen dan membuat keputusan pembelian berdasarkan daya tarik *visual* suatu produk, karena hal ini sangat relevan pada generasi muda khususnya Generasi Z, yang dikenal lebih responsif terhadap aspek *visual* dan *estetika* suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Purnamasari dan Affandi (2022) mengungkapkan bahwa *branding visual* yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta membedakan suatu usaha dari pesaing (Bagus et al., 2023). Maka dari itu perancangan *visual branding* untuk membangun identitas yang lebih kuat untuk

UMKM, terutama untuk menggaet target pasar. Target pasar yang salah akan menyebabkan pangsa pasar suatu merek yang rendah. Perancangan visual branding ini ebrfokus pada logo, label, cangkir, hampers, dan feed instagram(Barik et al., 2024).

Temuan ini menegaskan kuatnya pengaruh daya Tarik visual dalam pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, beberapa penelitian menyatakan bahwa atribut visual kemasan dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas yang dirasakan sebagai varoabel mediasi (Akhter & Nur-Al-Ahad; Wang et al., 2023; Lin 2019). (Belliza et al., 2023)



Gambar 1. 4 Visual Branding UMKM Surabi



Gambar 1. 5 Sosial Media UMKM Surabi

Selain pada faktor variasi menu dan visual branding, aspek yang menjadi fondasi penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tahap terakhir dalam rangkaian perilaku konsumen yang mencerminkan aksi nyata dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Arifatul, et al 2022 Keputusan pembelian memiliki perasanan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan (Alfiqri, 2024).

Selain itu, keputusan untuk membeli juga menjadi indikator suksesnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah usaha. Apabila konsumen memilih untuk membeli dan mengulagi pembelian, ini dapat menandakan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kepuasan mereka.

Dalam hal ini, keputusan pembelian menjadi elemen penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Surabi Gapura Kang Dyan. Keputusan pembelian yang signifikan menunjukkan bahwa

konsumen tidak hanya tertarik oleh visual branding dan variasi menu yang disediakan, tetapi juga merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variasi menu dan visual branding terhadap keputusan pembelian produk Surabi Gapura Kang Dyan dikalangan Generasi Z dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebagai dasar pengumpulan data penelitian. Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan dengan beberapa responden yang mewakili memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka yang diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei di Surabi Gapura Kang Dyan Purwakarta**

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		YA	TIDAK
1.	Apakah anda mengetahui keberadaan Surabi Kang Dyan di Purwakarta?	76,2%	23,8%
2.	Apakah Menu yang disediakan Surabi Gapura Kang Dyan memiliki banyak pilihan rasa dan jenis?	81%	19%
3.	Apakah inovasi Varian Menu Surabi Gapura Kang Dyan membuat saya tertarik untuk mencobanya?	66,7%	33,3%
4.	Apakah Variasi Menu Surabi Gapura Kang Dyan yang tersedia membuat saya tidak bosan untuk membeli kembali?	81%	19%
5.	Apakah tampilan tempat dan suasana Visual Surabi Gapura Kang Dyan mendukung citra merek yang positif?	71,4%	28,6%
6.	Apakah Visual Branding Surabi Gapura Kang Dyan mudah dikenali di banding pesaing lain?	61,9%	38,1%
7.	Apakah saya akan merekomendasikan Surabi Gapura Kang Dyan kepada teman-teman saya?	90,5%	9,5%
8.	Apakah saya memutuskan membeli karena banyak pilihan Menu yang sesuai selera saya?	85,7%	14,3%
9.	Saya membeli produk Surabi Gapura Kang Dyan karena tertarik dengan tampilannya?	76,2%	23,8%
10.	Saya berencana membeli kembali Surabi Gapura Kang Dyan di waktu mendatang?	71,4%	28,6%

Dengan demikian, penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa keputusan pembelian pada konsumen terkhusus pada Generasi Z dipengaruhi kuat oleh aspek *visual* dan *emosional*, sehingga *Variasi Menu* harus sesuai dengan selera, inovasi produk yang berkelanjutan dan *Visual Branding* yang menarik dapat mendorong mereka untuk memilih dan langsung membeli produk tersebut.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Variasi Menu* dan *Visual Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Surabi Gapura Kang Dyan Di kalangan Generasi Z”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka penelitian merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada Surabi Gapura kang Dyan di Purwakarta?
2. Bagaimana persepsi Generasi Z terhadap *Variasi Menu* yang ditawarkan Surabi Gapura Kang Dyan?
3. Bagaimana persepsi Generasi Z terhadap *Visual Branding* Surabi Gapura Kang Dyan?
4. Bagaimana pengaruh *Variasi Menu* dan *Visual Branding* terhadap Keputusan Pembelian dikalangan Generasi Z?
5. Bagaimana faktor hambatan dalam penerapan *Variasi Menu* dan *Visual Branding* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di kalangan Generasi Z pada Surabi Gapura Kang Dyan?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Masalah**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Gambaran umum tentang Surabi Gapura Kang Dyan Purwakarta
2. Untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap *Variasi Menu* yang ditawarkan Surabi Gapura Kang Dyan
3. Untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap *Visual Branding* Surabi Gapura Kang dyan
4. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Menu dan Visual Branding terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z pada Surabi Gapura Kang Dyan
5. Untuk mengidentifikasi faktor hambatan dalam penerapan Variasi Menu dan Visual Branding pada Surabi Gapura Kang Dyan

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menghasilkan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada sektor kuliner, terutama dalam konteks generasi muda yang memiliki karakteristik konsumsi digital.

2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan bagi pelaku usaha kuliner, agar nantinya dapat mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan produk dan tampilan merek yang lebih menarik dan relevan dengan pasar terutama pada kalangan Generasi Z.

### 3. Kegunaan Publik

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai pentingnya peran kreativitas dan inovasi dalam mendorong kemajuan industri kuliner lokal. Hasil penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya konsumen muda, untuk lebih menghargai produk lokal yang memiliki nilai estetika dan cita rasa khas Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap tingkatnya apresiasi dan daya saing kuliner lokal di tingkat nasional.

## **1.4 Lokasi dan lamanya Penelitian**

### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti mengambil objek yang diteliti pada Surabi Gapura Kang Dyan yang bergerak di bidang kuliner lokal di kota Purwakarta. Yang merupakan tempat makan tradisional yang berlokasi di Mulyamekar, Kec.Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41151.

### **1.4.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian dilakukan selama 7 bulan, dimulai pada bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan April 2026, penelitian dilaksanakan kedalam 3 tahap yaitu persiapan, penelitian, dan penyusunan laporan penelitian. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
Tahap Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	Observasi																												
	Wawancara Angket																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Sidang Skripsi																												
3	Perbaikan Skripsi																												

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)