

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu kekayaan kuliner Indonesia yang terus berkembang dan digemari oleh berbagai kalangan adalah seblak. Hidangan khas Jawa Barat ini bercita rasa gurih dan pedas, terbuat dari kerupuk yang dimasak bersama aneka sayuran sebagai sumber serat dan telur ayam sebagai sumber protein, serta dipadukan dengan beragam rempah. Berasal dari Bandung, Jawa Barat, seblak kini telah menjadi jajanan kaki lima yang populer, termasuk di wilayah Kediri dan sekitarnya.¹

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Kediri menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan hadirnya berbagai variasi makanan. Hal ini ditunjang oleh perbedaan preferensi konsumen yang meliputi anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga lansia. Inovasi yang dilakukan para pelaku usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra merek produk kuliner. Demikian, pengembangan kewirausahaan di sektor kuliner, khususnya di Kota Kediri, dapat berkontribusi terhadap tercapainya tujuan pembangunan nasional menuju Indonesia sebagai negara maju.²

¹ Gatot Wijayanto et al., “Membangun Budaya Inovasi Dalam Ukm: Pelatihan Dan Pendampingan Untuk Meningkatkan Kreativitas Dan Responsivitas Terhadap Pelanggan,” *Eastasouth Journal of Impactive Community Services* 1, no. 03 (2023): 191–202.

² Mia Maulida and Sisca Septiani, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak,” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 3 (2023): 166–78.

Citra merek merupakan kesan atau ingatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan persepsi yang terbentuk dalam benak mereka. Citra ini berhubungan erat dengan sikap konsumen, termasuk kepercayaan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Jika sebuah merek mampu membangun citra yang positif, maka kemungkinan besar akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek produknya agar tetap bernilai positif di mata konsumen. Semakin baik citra yang tercipta, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.³ Pernyataan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap penilian merek tertentu penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Kemampuan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh waktu pembuktian bagaimana produk yang dibeli oleh konsumen mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli.

Citra merek ialah suatu perspektif berasal dari konsumen perihal suatu merek dari sebuah produk, persepsi dari konsumen membuat adanya pilihan. Oleh karena itu merek harus dibangun sesuai dengan waktu periode dan nilai-nilai apa yang harus dipercaya oleh masyarakat sebagai konsumen potensial.⁴ Keputusan pembelian merupakan suatu proses berpikir yang membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengevaluasi berbagai pilihan, serta menentukan produk dan merek tertentu. Proses ini dapat

³ Kotler, Keller Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018).

⁴ N. Nursiti dan R. P Gultom, "Peran Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Martphone," *Prosiding Seminar Nasional*, 2023.

dianggap sebagai rangkaian tahapan yang dilalui sebelum akhirnya melakukan pembelian. Dalam proses ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk dan memilih salah satu yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan pertimbangan tertentu.

Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih setidaknya satu dari dua atau lebih pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.⁵ Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya melakukan evaluasi terlebih dahulu guna menentukan pilihan terbaik. Proses evaluasi ini akan menghasilkan sebuah keputusan.

Pengambilan keputusan sendiri dapat dipahami sebagai hasil dari aktivitas mental atau proses kognitif yang mengarahkan individu untuk memilih satu tindakan dari sejumlah alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan pada akhirnya akan mengarah pada satu keputusan akhir. Hasil dari proses ini bisa berupa tindakan nyata atau pendapat terhadap pilihan yang telah dibuat.⁶

Di Kota Kediri, terdapat sejumlah penjual dan pelaku usaha yang menawarkan berbagai varian seblak. Peneliti mengumpulkan informasi mengenai bisnis-bisnis tersebut melalui observasi langsung di sekitar lokasi

⁵ D.P. M Dewi dan D. N. B Kusyana, “Peran Promosi Dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online,” *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen* ... 2, no. 4 (2022): 1072–83.

⁶ Firmansyah Anang, “Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy),” *Manajemen Pemasaran*, 2019, 141.

penelitian serta pencarian melalui Google. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, ditemukan bahwa cukup banyak tempat yang menjual seblak di wilayah Kota Kediri.

Berikut ini disajikan data usaha yang ditemukan di daerah tersebut.

Tabel 1.1
Daftar Toko yang Menjual Berbagai Menu
Seblak yang ada di Kota Kediri

No.	Nama Toko Seblak	Alamat Toko Seblak
1.	Seblak Incezz	Jl. Sumber No.59, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
2.	Seblak Mak Jah	Ruko Lapangan, Jl. Sunan Ampel Kios No.35, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64127
3.	Seblak Jeng Sri	Jl. Perum Permata Biru No.Blok B9, Pakunden, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132

Sumber : Hasil observasi peneliti⁷

Pada tabel 1 diatas menunjukan bahwa ada tiga toko yang menjual seblak dengan ciri khas masing-masing peneliti akan membandingkan ketiga toko tersebut yaitu Seblak Incezz, Seblak Mak Jah dan Seblak Jeng Sri. Peneliti memilih ketiga toko ini dengan alasan karena ketiga badan usaha tersebut memiliki kategori yang hampir sama yaitu memiliki jangkauan pasar yang luas serta badan usaha yang terdapat dalam golongan usaha menengah. Perbandingan tersebut yaitu :

⁷ Data observasi awal peneliti, pada 28 Oktober 2024

Tabel 1.2
Perbandingan Toko Usaha Seblak yang ada di Kota Kediri

No.	Perbandingan	Seblak Incezz	Seblak Mak Jah	Seblak Jeng Sri
1.	Alamat	Jl. Sumber No.59, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	Ruko Lapangan, Jl. Sunan Ampel Kios No.35, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64127	Jl. Perum Permata Biru No.Blok B9, Pakunden, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
2.	Jam Operasional	09.00-21.00	09.00-21.30	09.00-21.00
3.	Sosial Media Instagram	@Seblakincezz	@Seblakmakjahk ediri	@Seblakjengsri kediri
4.	Rating/ Ulasan Google	4,2/ 731	3,6/ 29	4,2/ 118
5.	Lokasi	Strategis, berada di pinggir jalan dekat dengan area sekolah dan kampus	Strategis, dekat dengan area sekolah dan kampus	Strategis, berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau
6.	Sistem Pelayanan	Pemilik, Manajer, Karyawan	Pemilik, Karyawan	Pemilik, Karyawan
7.	Produk	Seblak basah/kuah dan Seblak instan	Seblak basah/kuah	Seblak basah/kuah

Sumber : Data diolah oleh peneliti⁸

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa Seblak Incezz memiliki keunggulan bersaing yang signifikan dengan melakukan pelayanan lebih baik daripada toko lain dengan memiliki pelayanan yang dilakukan oleh pemilik, manajer dan karyawan sehingga tidak menunggu lama untuk mendapat pelayanan dalam membeli seblak.

Pelayanan yang baik akan menghasilkan pengalaman positif bagi para pelanggan yang sudah membeli produk Seblak Incezz, pengalaman positif tersebut juga bisa berdampak pada citra merek untuk meningkatkan

⁸ Data observasi awal peneliti, pada 28 Oktober 2024

keputusan pembeli. Rating ulasan google pada Seblak Incezz memiliki keunggulan dalam mempengaruhi citra merek dan keputusan pembeli dalam pemilihan produk.

Lokasi toko yang berada dipinggir jalan dekat dengan sekolah dan kampus mempengaruhi kemudahan dan kenyamanan saat membeli produk Seblak Incezz. Produk yang dijual dalam usaha tersebut juga memiliki keunggulan yang menjual dari seblak basah/kuah hingga yang berbentuk instan/kering.

Seblak Incezz berlokasi di Kota Kediri, kecamatan Ngronggo tepatnya di Desa Rejomulyo. Dimana usaha seblak sedang berkembang dengan pesat di kota dengan beragam nya jenis jenis seblak yang semula hanya kerupuk basah yang dicampur dengan bumbu penyedap, seiring perkembangan zaman kini seblak memiliki menu yang variatif, mulai dari seblak telur, seblak makaroni, seblak ceker, seblak baso, seblak sosis dan lain sebagainya.

Keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas rasa yang ditawarkan menjadikan Seblak Incezz sebagai pilihan rasional bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Seperti tempatnya yang strategis, nyaman buat ngobrol santai. Dengan harganya yang sangat terjangkau di kalangan pelajar maupun mahasiswa, sehingga Seblak Incezz banyak diminati oleh generasi muda.

Seblak Incezz juga memiliki pelayanan yang cukup baik, dengan penyajian dan pelayanan yang cukup cepat membuat para pelanggan tidak

menunggu atau mengantri terlalu lama.⁹ Oleh karena itu, Seblak Incezz memiliki pelanggan yang cukup banyak.

Seblak Incezz menjadi sangat populer karena menawarkan berbagai tingkat kepedasan serta cita rasa khas yang sesuai dengan selera konsumen. Keunggulan ini menunjukkan bahwa inovasi dalam dunia kuliner terus mengalami perkembangan. Saat ini, persaingan antar pelaku usaha cukup ketat, termasuk di sekitar lokasi Seblak Incezz, di mana banyak pebisnis lain yang menawarkan produk serupa dengan lokasi yang berdekatan.

Meski begitu, Seblak Incezz tetap mampu bersaing melalui pendekatan yang inovatif. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, mereka aktif melakukan promosi secara online melalui aplikasi layanan pesan antar makanan, menawarkan potongan harga dan layanan gratis ongkir.

Selain itu, promosi secara langsung juga dilakukan, seperti paket bundling produk pada hari-hari tertentu. Dengan cita rasa yang unik dan penyajian yang berbeda dari yang lain, Seblak Incezz berhasil menarik perhatian pelanggan. Akibatnya, baik pemesanan online maupun offline terus meningkat, meskipun hal ini terkadang menyebabkan waktu tunggu pesanan menjadi cukup lama bagi para pelanggan.¹⁰

⁹ Retno Septiana and Bangun Putra Prasetya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seblak Pasta Taman Siswa”, *Manajemen Kreatif Jurnal 2*, no. 2 (2024): 60–72.

¹⁰ Ibid.

Tabel 1.3
Hasil Penjualan di Seblak Incezz Pada Tahun 2019-2021

Tahun	Hasil penjualan
2019	Rp. 442.000.000,00
2020	Rp. 545.000.000,00
2021	Rp. 588.000.000,00

Sumber : data hasil wawancara dan data diolah peneliti¹¹

Berdasarkan data penjualan Seblak Incezz periode 2019-2021 terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, total penjualan mencapai Rp442.000.000,00, kemudian naik pada tahun 2020 menjadi Rp545.000.000,00. Kenaikan semakin terlihat di tahun 2021 dengan jumlah penjualan sebesar Rp588.000.000,00.

Pendapatan yang diperoleh tidak hanya cukup untuk menutupi biaya operasional dan mengembalikan modal, tetapi juga menghasilkan keuntungan yang membuat usaha ini mampu bertahan dan tetap dikenal oleh masyarakat Kediri.

Konsistensi pertumbuhan penjualan ini mengindikasikan bahwa Seblak Incezz memiliki basis pelanggan yang loyal serta mampu mempertahankan daya tariknya melalui kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, produsen Seblak Incezz dapat mengembangkan program pemasaran yang lebih efektif dan menghasilkan nilai tambah bagi konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini akan mengkaji

¹¹ Data observasi awal peneliti, pada 18 Oktober 2024

dan kemudian akan dipaparkan dalam bentuk judul **“Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi pada Seblak Incezz Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Sesuai konteks penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka fokus penelitian dari penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana citra merek pada Seblak Incezz Kota Kediri ?
2. Bagaimana peran citra merek pada Seblak Incezz Kota Kediri dalam meningkatkan keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menuliskan beberapa tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek pada Seblak Incezz Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui peran citra merek pada Seblak Incezz Kota Kediri dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis mengenai ilmu ekonomi dan sebagai informasi tentang praktik manajemen bisnis syariah khususnya tentang citra merek dan keputusan pembeli pada Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembeli Pada Seblak Incezz Kota Kediri.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi Seblak Incezz

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan guna meningkatkan penyelesaian kompetitor bisnis dan meningkatkan keputusan pembeli pada Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembeli

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai faktor penyebab adanya kompetitor bisnis dan meningkatkan keputusan pembeli pada Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembeli secara baik dan benar sesuai dengan teori dan hukum yang berlaku.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk menambah informasi mengenai Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembeli Pada Seblak Incezz Kota Kediri.

d. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bisa memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti, terlebih mengenai faktor penyebab adanya kompetitor bisnis dan meningkatkan keputusan pembeli pada Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembeli Pada Seblak Incezz Kota Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu sebagai acuan atau perbandingan penelitian dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Iza Labibati, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024, dengan judul “Peran Influencer Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bening’s Skincare*”, Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Bening’s diwilayah JABODETABEK sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 155 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikannya kepada 155 responden melalui media Google Form yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 Version. Hasil dari penelitian ini menunjukkan:1) infuencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli; 2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli; dan 3) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada Produk Bening’s Skincare di JABODETABEK, penelitian sebelumnya fokus pada Seblak Incezz serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, kedua penelitian

memiliki kesamaan dalam variabel yang diterapkan serta fokus pada citra merek dan keputusan pembeli.¹²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hery Kuswanto, Universitas Terbuka, 2021, dengan judul “Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company Pta (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)”¹³, metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian library research untuk mencari keterkaitan dan pemecahan masalah. suatu pengaruh signifikan Faktor Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan Citra merek, waktu, dan layanan purna jual Trading Company PTA. Dengan bertumpu kepada sejarah studi konseptual dan terapan di berbagai bidang. Beberapa variable variable yang mendeskripsikan tentang struktur ciri-cirinya, Hasil penelitian pencarian permasalahan tersebut menjadi kerangka berfikir sehingga keterbentukan strategi strategi yang cukup kompresensif guna menegaskan keterkaitan antara variable penentu tersebut yang pada akhirnya bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan jalan kemajuan di berbagai department didalam perusahaan agar bekerja secara sinergis dan efisien dan mengurangi asumsi asumsi negatif dan mengendepankan hasil dan evaluasi berkelanjutan.

¹² Dhita Iza Labibati, “*Peran Influencer Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare*” (2021).

¹³ Hery Kuswanto, “Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 2 (2021): 957–66.

perbedaan penekanan pada variabel-variabel yang diteliti. Ada variabel yang lebih diprioritaskan, seperti citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual, Baik perbedaan maupun persamaan yang diidentifikasi dalam penelitian ini semuanya berpusat pada satu objek utama, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo mahasiswa Universitas Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya (*Papaya Chips Seblak Flavor*)”, Penelitian ini berfokus pada tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk CAPAYA (*papaya chips seblak flavor*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan google form sebagai media untuk menyesuaikan dengan protokol kesehatan selama masa pandemi Covid-19. Hasil uji t menunjukkan variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA dengan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,997 < 2,052$) dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel

($2,879 > 2,052$). Variabel brand image dan kualitas produk secara simultan bepengaruh terhadap keputusan pembelian produk CAPAYA, Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks produk, karakteristik konsumen, dan faktor lingkungan lainnya. Meskipun kualitas produk secara umum dianggap penting, peran brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi, kesamaan dalam salah satu variabel, brand image, sama-sama diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Andreyta Argi Pratama, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024, dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Label Halal (Studi pada konsumen Restoran Mie Gacoan Kota Tangerang Selatan)”, Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan primer dan sekunder. Penentuan sampel dengan non probability sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Kuesioner menggunakan skala likert interval 1-4. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Sturctural Equation Modeling PLS dengan

¹⁴ Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo, “*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya (Papaya Chips Seblak Flavor)*”, Bengkulu, 2022 : 1-14.

bantuan software SmartPLS versi 3. Studi ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa berusia 17-21 tahun, dengan rata-rata pengeluaran konsumsi sebesar Rp300.001-Rp700.000/bulan, frekuensi pembelian 3-6 kali/3 bulan terakhir dan preferensi pembelian saat makan malam hari libur maupun hari kerja.¹⁵ Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh. Meskipun memiliki kecenderungan positif, label halal belum berhasil memoderasi hubungan langsung antar variabel, sehingga tidak signifikan sebagai moderasi. Tingkat persaingan di pasar mie instan dan seblak di masing-masing lokasi dapat berbeda, sehingga pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian juga bisa berbeda. Kedua penelitian ini memiliki tujuan yang sama, yaitu ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan tertentu (Mie Gacoan dan Seblak Incezz).

5. Penelitian yang dilakukan Afifah Ibtihal Almas, IAIN Kediri, 2023, dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri).”, Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara observasi di

¹⁵ Andreya Argi Pratama, “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Label Halal (Studi Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan Kota Tangerang Selatan)*” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

lapangan, wawancara, daan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan owner, karyawan, dan konsumen Seblak Incezz Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang diterapkan di Seblak Incezz dalam menjalankan usahanya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yakni strategi produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk yang dilakukan yakni dengan selalu menyajikan kualitas produk yang sangat baik yang ditunjang dengan bahan baku yang berkualitas dan halal serta pemgemasan produk yang sangat ekonomis, rapi dan higienis. Strategi harga yang dilaksanakan dengan menetapkan harga produk yang standar, dimana tidak terlalu murah juga tidak terlalu mahal. Strategi tempat dengan memilih wilayah penjualan yang cukup strategis. Kemudian strategi promosi dengan sering posting foto maupun video melalui media sosial, bekerja sama dengan para selebgram guna keperluan endors, dan juga memasarkan produknya ke berbagai aplikasi ecommerce seperti *Grab Food*, *Go Food*, *Shopee Food*, *Viuwit*, dan *Maxim*. (2) Strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Seblak Incezz Kota Kediri dalam meningkatkan volume penjualannya bisa dijalankan dengan baik dan setiap tahunnya dapat meningkatkan volume penjualannya. Dimana Seblak Incezz Kota Kediri juga melakukan berbagai faktor yang bisa mempengaruhi penjualannya yakni kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu

penelitian berfokus pada strategi pemasaran produk dan meningkatkan volume penjualan, penelitian sebelumnya fokus pada citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian Seblak Incezz, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam variabel yang diterapkan serta fokus pada peran dan lokasi penelitian.¹⁶

¹⁶ Afifah Ibtihal Almas, “Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Seblak Incezz Jl. Sumber Jiput No. 59 Rejomulyo Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2023).