

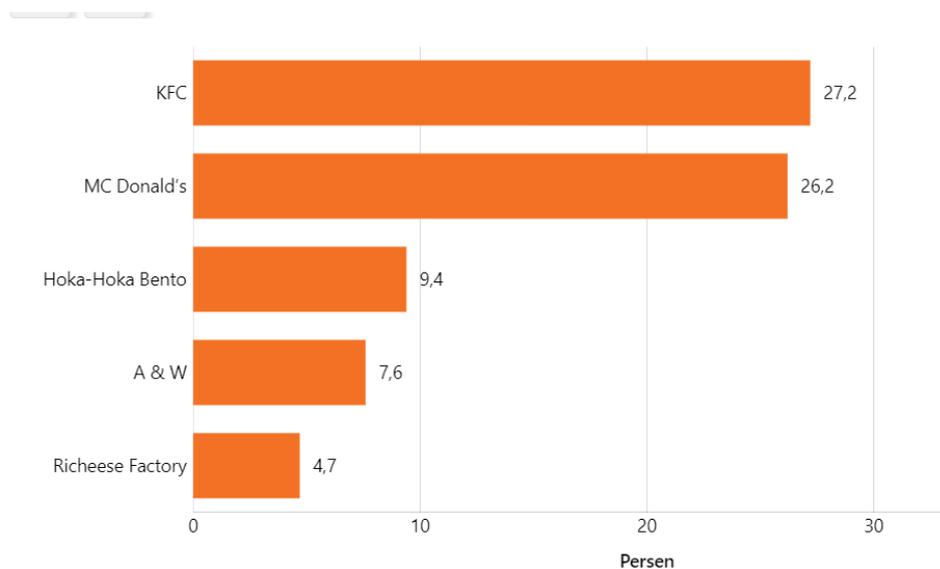
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan bisnis masa kini, perusahaan menghadapi tantangan beragam yang harus diselesaikan guna mempertahankan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif. Perusahaan satu dengan perusahaan lain saling berkompetisi untuk memenuhi keinginan, harapan dan tuntutan konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan posisinya di pasar, namun di sisi lain perusahaan juga perlu memahami kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan rasa puas pada benak konsumen. Perusahaan juga perlu melebarkan sayapnya untuk memperluas pangsa pasar dan memikat konsumen lebih banyak. Konsumen merupakan kunci dan parameter kesuksesan suatu perusahaan mengingat *marketing* dituntut untuk dapat memenuhi ekspektasi akan keinginan dari konsumen, dimana keinginan dan kebutuhan konsumen tentu secara dinamis akan berubah seiring berjalannya waktu sehingga tenaga *marketing* dituntut untuk peka dalam mendeteksi potensi terjadinya perubahan minat konsumen. Proses dalam mencapai sebuah keunggulan secara kompetitif mendorong perusahaan untuk dapat memikat dan memenuhi ekspektasi pasar. Dalam hal ini bisnis yang dibahas adalah bisnis dalam bidang makanan cepat saji.

Fast food ialah jenis masakan atau hidangan yang dimasak lalu disajikan dalam waktu singkat, biasanya disajikan di restoran atau gerai makanan melalui tahap layanan cepat dan memiliki ciri khas antara lain yaitu penuajiannya cepat memiliki kemasan praktis, umumnya tinggi kalori dan proses pembuatannya melalui proses yang terstandarisasi.

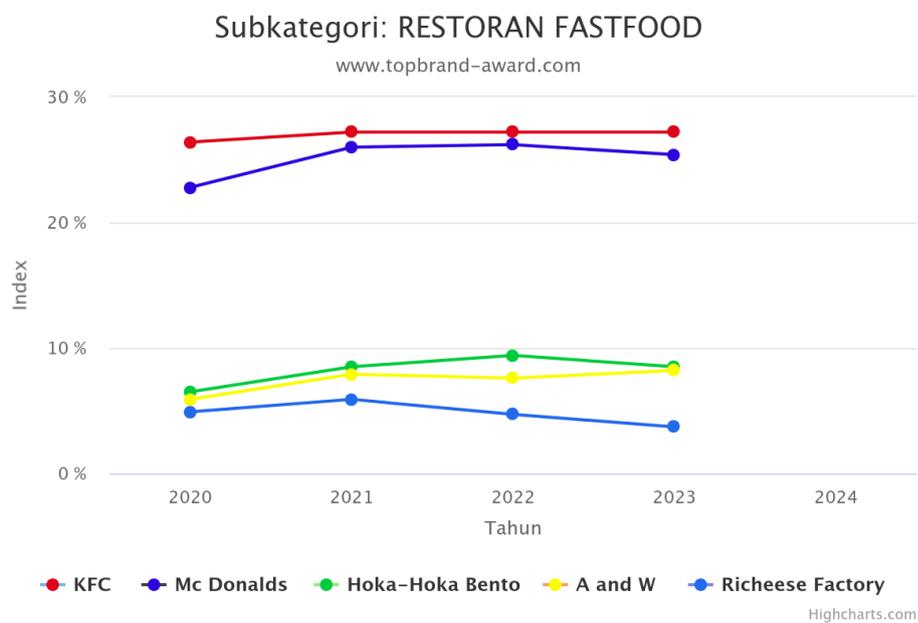


Gambar 1. Restoran cepat saji terpopuler di Indonesia

Richeese Factory adalah sebuah perusahaan yang berkecimpung dalam sektor makanan cepat saji di Indonesia, meskipun perusahaan local namun Richeese Factory dapat menempatkan dirinya di urutan ke-5 sebagai restoran cepat saji paling populer di Indonesia.

Faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian salah satunya merupakan kualitas produk karena memiliki peran utama sebagai indicator yang dinilai konsumen dalam menentukan nilai produk Richeese Factory. Selain itu, persepsi harga juga merupakan faktor utama dalam konteks persaingan yang ketat

di pasar makanan cepat saji yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Richeese Factory. Citra Merek berperan penting pada keputusan pembelian dalam mencerminkan identitas dan karakteristik Richeese Factory. Dengan demikian penelitian ini bukan hanya penting bagi Richeese Factory Surabaya, tetapi juga memiliki implikasi yang luas bagi pemahaman tentang keputusan pembelian, perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri makanan cepat saji yang pada hal ini adalah Richeese Factory Surabaya.



Gambar 2. Brand restoran cepat saji di Indonesia

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Tabel 1. Restoran cepat saji terpopuler di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
KFC	26,40	27,20	27,20	27,20
McDonalds	22,80	26,00	26,20	25,40
Hoka-Hoka Bento	6,50	8,50	9,40	8,50
A&W	5,90	7,90	7,60	8,20
Richeese Factory	4,90	5,90	4,70	3,70

Sumber : topbrand-award.com (2023)

Peningkatan nilai indeks Top Brand memperlihatkan bahwa suatu perusahaan mengalami peningkatan minat oleh konsumen. Di lain sisi, jika terjadi penurunan nilai menandakan bahwa minat konsumen terhadap suatu produk menurun.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Richeese Factory mengalami penurunan angka indeks dari tahun 2021 sampai tahun 2023 yang diduga mengindikasikan bahwa ada permasalahan terkait keputusan pembelian. Sebaliknya, salah satu pesaing Richeese Factory yaitu KFC menunjukkan presentase yang baik dan mengalami peningkatan angka indeks.

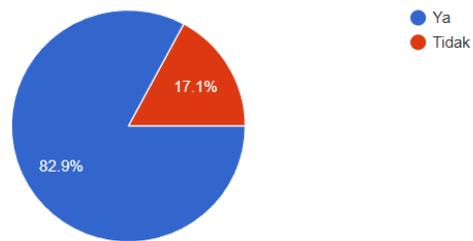
Persaingan dalam industri makanan cepat saji di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan pasti berupaya meningkatkan pangsa pasar serta berusaha agar dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas. Perusahaan dituntut agar mengevaluasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dengan ekspektasi supaya ekspektasi pelanggan terpenuhi oleh Richeese Factory sehingga dapat

meningkatkan nilai angka indeks yang berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan yang dialami oleh Richeese Factory dimana nilai Top Brand perusahaan mengalami penurunan dalam kurun waktu 2021 hingga 2023. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran karena nilai Top Brand merupakan indikator penting dari posisi dan reputasi sebuah merek di pasar. Penurunan ini bisa berimplikasi negative pada kinerja bisnis, termasuk penurunan kepercayaan konsumen, berkurangnya pangsa pasar, dan akhirnya penurunan pendapatan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung lebih banyak menitikberatkan pada aspek pemasaran umum, penelitian ini secara khusus menyoroti penurunan nilai Top Brand sebagai indikator penting terhadap baik buruknya Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory. Berdasar pertimbangan-pertimbangan di atas, penelitian ini menjadi suatu urgensi bagi peneliti untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut guna meningkatkan nilai Top Brand Richeese Factory melalui analisis mendalam dan pendekatan yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang efektif untuk mengatasi permasalahan ini serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan merek di masa depan.

Peneliti juga mengadakan survei awal kepada 35 responden yang berdomisili di kota Surabaya dimana hasil respon dikumpulkan melalui Google Form. Berikut adalah data hasil kuesioner survei awal

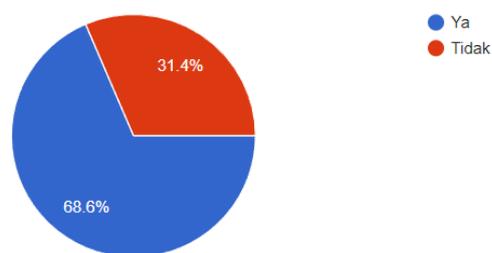
Hasil kuesioner responden yang membeli produk berdasarkan kualitas produk



Gambar 3. Responden Richeese Factory di wilayah Surabaya

Berdasarkan kualitas produk dengan jumlah 35 responden, 29 responden (82,9%) membeli produk makanan cepat saji Richeese Factory dengan pertimbangan kualitas produk. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Richeese Factory di Surabaya menjadikan Kualitas Produk sebagai acuan dan faktor utama yang menjadi sebuah keunggulan dan kepuasan bagi responden serta sebagai pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian bagi konsumen Richeese Factory di Surabaya.

Responden yang membeli produk berdasarkan persepsi harga

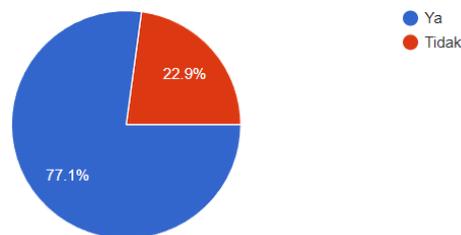


Gambar 4. Responden Richeese Factory di wilayah Surabaya

Berdasarkan Persepsi Harga dengan jumlah 35 responden, 24 responden (68,6%) membeli produk makanan cepat saji Richeese Factory dengan mempertimbangkan persepsi harga. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Richeese Factory di Surabaya

menjadikan Persepsi Harga sebagai acuan dan faktor utama yang menjadi sebuah keunggulan dan kepuasan bagi responden serta sebagai pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian bagi konsumen Richeese Factory di Surabaya.

Responden yang membeli produk berdasarkan Citra Merek



Gambar 5. Responden Richeese Factory di wilayah Surabaya

Berdasarkan Citra Merek dengan jumlah 35 responden, 27 responden (77,1%) membeli produk makanan cepat saji Richeese Factory dengan mempertimbangkan brand image. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Richeese Factory di Surabaya menjadikan Citra Merek sebagai acuan dan faktor utama yang menjadi sebuah keunggulan dan kepuasan bagi responden serta sebagai pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian bagi konsumen Richeese Factory di Surabaya.

Satu hal yang memengaruhi bagaimana bisnis perusahaan berjalan ialah keputusan pembelian yang mempengaruhi bagaimana seseorang memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya, dan merupakan bagian dari pola perilaku yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, kita dapat mengatakan bahwa pilihan pembelian seseorang adalah hasil dari pertimbangan tertentu yang dilakukan

sebelum membeli barang yang memenuhi kebutuhannya. Wijaya (2019) mendefinisikan, “kualitas produk adalah sekelompok aspek produk dan jasa yang diperoleh melalui proses pemasaran, produksi, dan pemeliharaan dimana memungkinkan suatu produk dan jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan”. Kualitas produk sangat penting bagi bisnis karena dalam dunia modern, produk dengan kualitas baik akan mendapat keunggulan dalam persaingan produk sejenis. Produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan akan selalu diingat oleh konsumen yang dapat membuat mereka bersedia membayar lebih banyak untuk barang-barang memiliki kualitas tinggi. Pendapat pelanggan terhadap kualitas produk menciptakan sebuah preferensi, dan akhirnya memiliki kemampuan untuk berpengaruh dalam tahapan pengambilan keputusan oleh pelanggan saat memilih produk. Pada konteks bisnis, persepsi harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang tertentu.. Persepsi harga mencakup pandangan konsumen tentang harga suatu barang, baik itu dianggap tinggi atau rendah, dan dapat mengubah keputusan mereka untuk membeli suatu barang. Dari penjelasan di atas, jelas bahwa Persepsi harga merupakan proses pelanggan memahami harga sebagai nilai.

Data dari Tabel 1 dan Gambar 2 memperlihatkan penelitian ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli produk di Pabrik Richeese di Surabaya. Penelitian ini menyajikan perspektif yang lebih luas kepada perusahaan mengenai preferensi dari konsumen, yang mana akan memberikan kontribusi yang berarti kepada Richeese

Factory Surabaya dalam perumusan strategi pemasara di masa depan. Selain mendukung dalam penentuan keputusan strategi pemasaran, hasil penelitian ini memiliki ekspektasi membantu perusahaan dalam meminimalisir resiko rendahnya efisiensi pemasaran di pasar yang diharapkan perusahaan bisa mengoptimalkan anggaran pemasaran di masa mendatang.

Dalam hal citra merek yang berdampak pada pelanggan, citra merek mengubah pandangan mereka tentang barang yang mereka beli dan membentuk ingatan mereka tentang merek tersebut. Citra merek merupakan jenis ikatan yang dibangun oleh konsumen saat mereka mengingat merek tersebut. Selain itu, bisa dikatakan bahwa citra merek diciptakan oleh pelanggan berdasarkan perasaan dan perasaan mereka sendiri. Oleh karena itu, persepsi konsumen dalam pandangan ini lebih penting daripada keadaan sebenarnya..

Berdasarkan pada konteks masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menyelidiki dampak Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Surabaya”. Aspek dalam konteks ini disebabkan oleh kompleksitas dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam industri makanan dan minuman di Surabaya. Pengamatan awal memperlihatkan bahwa variabel seperti Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek sangat memengaruhi pilihan keputusan konsumen dan di Richeese Factory di Surabaya. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang apa yang dipilih pelanggan untuk membeli di industri makanan cepat saji.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat dari penjelasan latar belakang di atas:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di wilayah Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di wilayah Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di wilayah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di wilayah Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di wilayah Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di wilayah Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian bertujuan untuk memberi manfaat bagi peneliti, universitas, perusahaan, dan obyek penelitian yaitu restoran cepat saji Richeese Factory di Surabaya.

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan pengetahuan peneliti di dunia kerja.

2. Manfaat bagi universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran atau acuan untuk penelitian berikutnya, sehingga dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

3. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi Richeese Factory sebagai saran, masukan dan gambaran khususnya pada pertimbangan strategi bisnis.