

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis bukanlah hal yang baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam hal memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen. Agar dapat menjadi kompetitif dan dinamis, pelaku usaha perlu mengubah cara dalam menangani saingan, meluncurkan produk baru, dan melayani konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang menjual barang atau jasa harus bisa memanfaatkan peluang agar bisa beradaptasi dan bertahan seiring dengan perkembangan zaman. Dengan kemajuan di berbagai bidang juga mempengaruhi cara hidup dan perilaku masyarakat.

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat saat ini, dan hal ini juga terjadi di Indonesia, dimana persaingan telah menciptakan sejumlah perubahan bagi para pelaku usaha. Pada saat ini, keinginan dan kebutuhan manusia terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dunia bisnis berkembang seiring dengan era globalisasi, terlihat dari semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran produk dan jasa. Strategi pemasaran baru yang mengandalkan kemajuan teknologi informasi juga dipengaruhi oleh bidang teknologi informasi yang berkembang pesat.

Saat ini media sosial dan masyarakat saling berhubungan karena dengan media sosial masyarakat dapat berkomunikasi dan mencari berbagai

informasi yang dibutuhkan. Masyarakat juga bisa menggunakan media sosial dalam berbagai kegiatan yang dilakukan, termasuk tempat wisata, kuliner, ataupun kegiatan sehari - hari. Untuk membantu dalam memutuskan apa yang akan dibeli, masyarakat juga mencari informasi tentang makanan dan produk di media sosial. Tentu saja, hal tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial yang mengandalkan tampilan gambar dan video akan berpotensi untuk bisnis yang sedang berkembang, terutama yang bergerak di industri makanan dan minuman (F&B), dan memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen sehingga orang dapat mengetahui tentang merek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

Mengingat kebutuhan akan makanan, saat ini ada banyak potensi untuk pertumbuhan di sektor bisnis, terutama di bidang kuliner. Tren industri makanan dan minuman saat ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang tinggi untuk bidang kuliner. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri kuliner menyumbang sekitar Rp 455,44 triliun atau 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020 sebesar Rp 1.134 triliun. Pada tahun 2020, subsektor PDB menerima kontribusi terbesar dari industri kuliner (Hendriyani, 2023). Seiring dengan perkembangan industri kuliner, konsumen membutuhkan rekomendasi dan saran mengenai makanan dan minuman dari orang-orang terdekatnya.

Strategi berbasis media sosial memungkinkan informasi menyebar lebih cepat dibandingkan dengan pesaing. Di setiap tahun jumlah pengguna media sosial selalu mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dikatakan

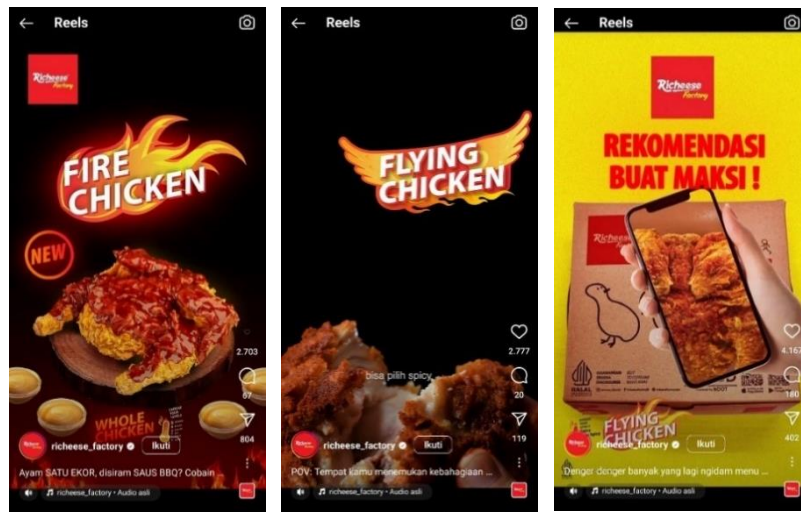
sebagai peluang yang potensial oleh pemasar untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk (Aisah & Permana, 2023). Salah satu usaha makanan yang bisa memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produknya adalah restoran cepat saji atau biasa disebut dengan restoran waralaba (franchise).

Dengan melihat peluang bisnis yang ada, salah satu usaha makanan restoran cepat saji yang populer bagi masyarakat Indonesia dan menjadi tempat makan favorit adalah restoran yang memiliki menu utama ayam goreng. Saat ini terdapat beberapa restoran cepat saji yang memiliki ayam goreng sebagai menu utamanya yaitu seperti KFC, McDonald, Richeese Factory, A&W, CFC, dan lain-lain, hal tersebut menunjukkan bahwa restoran cepat saji cukup digemari masyarakat Indonesia. Industri restoran cepat saji menjadi semakin kompetitif karena banyaknya merek, terutama untuk produk ayam goreng. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha karena dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, sehingga para pelaku usaha harus dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan agar dapat tetap bersaing di pasar.

Salah satu restoran cepat saji yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yaitu Richeese Factory. Richeese Factory merupakan sebuah restoran siap saji asal Indonesia yang memiliki menu utama ayam goreng dengan pilihan saus BBQ pedas dengan tingkat kepedasan 1 hingga 5 dan disajikan dengan tambahan saus keju. Selain saus BBQ yang pedas, Richeese Factory juga memiliki saus keju yang merupakan salah satu menu

andalannya. Saus keju yang ditawarkan berbeda dengan saus keju lainnya dalam hal kualitas dan rasa. Richeese Factory juga memiliki minuman yang menjadi ciri khasnya, yaitu Richeese Nabati Frutarian Tea dan Pink Lava. Dengan ciri khas menu yang ditawarkan Richeese Factory dapat membuat konsumen tertarik sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Richeese Factory merupakan merek milik Kaldu Sari Nabati yang memiliki anak usaha PT Richeese Kuliner. Richeese Factory berdiri sejak 2011, saat ini tercatat telah memiliki lebih dari 250 gerai yang tersebar di Indonesia (Sukma, 2024). Richeese Factory saat ini memiliki 10 gerai di Kota Surabaya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Richeese Factory menggunakan media sosial sudah dimulai sejak tahun 2014 melalui Twitter, Facebook, Instagram dan Tiktok.

Richeese Factory menjadi trend pembahasan dan mendapat perhatian masyarakat ketika Richeese Factory mengeluarkan menu baru satu ekor ayam goreng utuh dengan pilihan level spicy maupun non-spicy lengkap dengan saus keju khas Richeese Factory, menu tersebut dikenal dengan Fire Flying Chicken. Saat berlakunya pembatasan aktivitas di luar rumah saat masa pandemi membuat masyarakat lebih aktif menggunakan sosial media. Dengan munculnya konten promosi dari Richeese Factory yang mengeluarkan menu baru yang cukup unik, sehingga hal tersebut cepat menjadi sorotan publik dan membuat orang-orang penasaran. Setelah mengeluarkan menu baru Fire Flying Chicken banyak food vlogger yang membagikan konten review menu baru tersebut.



Gambar 1.1 Konten Viral Richeese Factory

(Sumber: Instagram @richeese_Factory, diakses pada 16 maret 2024)

Berdasarkan gambar pada tiga konten yang menyajikan menu Richeese Factory yang sedang trend dilihat dari jumlah play, like, comment, dan share pada akun Instagram @richeese_Factory, maka mendapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data play, like, comment, dan share pada konten Instagram @richeese_Factory

Konten	Play	Like	Comment	Share
1	275rb	2,703	67	804
2	234rb	2,777	20	119
3	388rb	4,167	180	402

Sumber: Data Postingan Instagram, per 7 Maret 2024, diolah peneliti

Data tersebut menunjukkan bahwa Richeese Factory melakukan promosi dengan menggunakan strategi *Viral Marketing* mendapatkan hasil yang cukup memuaskan dengan melihat jumlah play, like, comment, dan share. *Viral Marketing* adalah sebuah pengembangan dari pemasaran word of mouth dengan menggunakan jejaring internet mengenai penyampaian iklan dengan sistem dari satu konsumen kemudian dikomunikasikan kepada

konsumen yang lain (Kotler et al., 2024). Dengan memanfaatkan media sosial Richeese Factory menjadi sorotan publik melalui konten-konten yang viral. Sebuah bisnis dapat menggunakan strategi *Viral Marketing* untuk mengenalkan dan mempromosikan produk dengan menggunakan media interaktif di media sosial, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan merek dan keputusan pembelian (Trichayono et al., 2019). Jika dilihat dari kemajuan teknologi saat ini, jumlah pengguna media sosial semakin meningkat. *Viral marketing* disebarakan melalui media sosial, yang juga menyediakan informasi tentang produk yang sedang menjadi tren. Dalam *Viral marketing*, konsumen biasanya dengan sukarela menyebarkan informasi kepada orang lain mengenai konten viral tersebut.

Namun, terlepas dari semua upaya Richeese Factory untuk mengungguli persaingan dengan strategi *viral marketing*nya, restoran ini tidak mendapatkan hasil yang baik dalam survei Top Brand Index, yang merupakan survey dari para konsumen. Diketahui bahwa Richeese Factory masih jauh tertinggal dari para pesaingnya di industri restoran cepat saji.

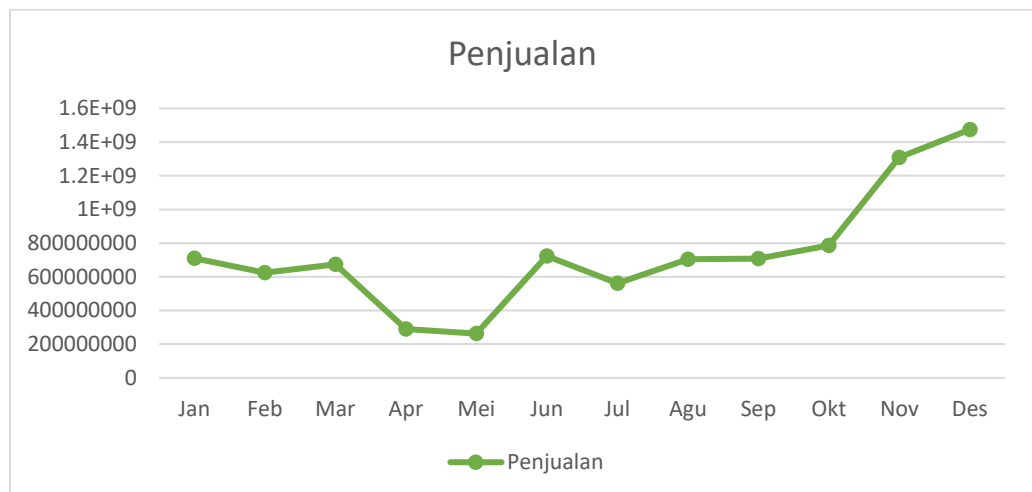
Tabel 1.2 Top Brand Index Restoran Cepat Saji Tahun 2020-2023

TOP BRAND INDEX				
Merek	2020	2021	2022	2023
KFC	26,4%	27,2%	27,2%	27,2%
Mc Donalds	22,8%	26%	26,2%	25,4%
Hoka-Hoka Bento	6,5%	8,5%	9,4%	8,5%
A&W	5,9%	7,9%	7,6%	8,2%
Richeese Factory	4,9%	5,9%	4,7%	3,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Data dari Top Brand Index menunjukkan bahwa Richeese Factory secara konsisten berada di peringkat lima. Selain itu, Richeese Factory

mengalami penurunan mulai dari tahun 2022. Pada tahun 2021 dengan nilai (5,9%), pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi (4,7%) dan pada tahun 2023 juga masih mengalami penurunan menjadi (3,7%). Dengan data tersebut menunjukkan bahwa hasil survei Richeese Factory memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya seperti KFC (27,2%) dan McDonalds (25,4%). Dengan perolehan hasil survei Top Brand Index tersebut yang menunjukkan hasil penurunan atau peningkatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.2 Diagram Penjualan Richeese Factory 2023
(Sumber : *onlinepajak.go.id*)

Dilihat dari data penjualan tersebut menunjukkan grafik penjualan salah satu gerai Richeese Factory berada di kondisi fluktuatif, hal tersebut menjadi gambaran turunya hasil survei Top Brand Index yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Akan mengkhawatirkan jika kondisi fluktuatif ini terus berlanjut, restoran Richeese Factory harus meningkatkan strateginya agar brand indexnya mengalami peningkatan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti produk yang tidak

sesuai dengan harapan konsumen, pelayanan yang kurang memuaskan, cita rasa yang kurang disukai konsumen, kualitas produk, harga, maupun faktor dari kompetitor. Dengan berbagai faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory.

Di dalam perusahaan, persepsi harga berdampak pada pilihan konsumen memutuskan pembelian. Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2018) adalah cara pandang konsumen terhadap tinggi rendahnya suatu harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan memilih untuk melakukan pembelian jika manfaat yang diterima sama atau lebih tinggi dari persepsi harga yang dibayarkan.



Gambar 1.3 Perbandingan Harga Restoran Cepat Saji

(Sumber: Menu restoran di aplikasi Gojek, per 16 Maret 2024, diolah peneliti)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa harga paket ayam goreng Richeese Factory relatif lebih mahal dibanding dengan para kompetitornya. Meskipun tidak semua pelanggan memiliki pemikiran yang sama mengenai harga, terdapat konsumen yang berpikir pada harga tersebut cukup

terjangkau ada pula yang berpikiran sebaliknya. Konsumen bahkan mungkin tidak mempertimbangkan pembelian suatu produk meskipun harganya jauh lebih mahal daripada pesaingnya, karena dalam kondisi tertentu, konsumen memiliki persepsi harga yang cukup sensitif (Riadi et al., 2021). Menurut Ammalia dan Supriyono (2022) dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen akan melihat harga sebagai nilai produk yang dapat memberikan keuntungan seperti penghematan, prestise, opsi pembayaran yang fleksibel, dan sebagainya. Sebagian besar konsumen menginginkan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi. Namun demikian, konsumen juga akan melakukan pembelian dan berani membayar lebih untuk produk atau jasa dengan kualitas yang lebih tinggi.

Agar Richeese Factory mampu bersaing dan berkembang di industri restoran cepat saji membutuhkan produk berkualitas tinggi agar para konsumen selalu menetapkan keputusan pembelian di Richeese Factory. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dalam jurnal Adonis dan Silintowe (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan sebuah fungsi dari suatu produk. Ketika konsumen memutuskan suatu pembelian, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Kualitas produk tidak hanya ada pada barang atau jasa, terdapat pula di makanan. Konsumen akan menilai rasa, aroma, tekstur, dan bentuk penampilan yang dapat mempengaruhi kualitas makanan. Namun,

dari semua upaya Richeese Factory dalam mempertahankan kualitas pada makanannya, restoran ini masih mendapatkan beberapa ulasan negatif mengenai kualitas produknya di Google Review. Google Review merupakan salah satu fitur Google Maps yang menyajikan nilai angka dan ulasan yang berupa teks atau foto pada sebuah tempat, ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.4 Ulasan Richeese Factory di Google Review

(Sumber: Ulasan di Google Review, per 5 Maret 2024, diolah peneliti)

Dari ulasan tersebut terdapat permasalahan yang menjadi keluhan konsumen dalam kualitas produk, seperti makanan tidak disajikan dalam keadaan hangat, ayam goreng yang disajikan kering dan gosong, pesanan yang tidak sesuai dengan gambar pada menu, dan rasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Richeese Factory perlu menjaga dan

mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik karena hal terpenting dalam keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kualitas produk yang konsumen beli, dan juga penting untuk mempertahankan nilai Perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian beberapa diantaranya, yaitu *viral marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk. Dalam penelitian Kurnia dan Wijaksana (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berguna untuk mendapatkan informasi produk yang akan dibeli sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan harga yang dibebankan oleh Perusahaan, hal tersebut sejalan dengan penelitian Budiono dan Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen juga memperhatikan kualitas yang sesuai dengan harga, tetapi dalam persepsi konsumen juga berlaku jika semakin tinggi harga maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pembelian, sebaliknya, jika harga rendah, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Fauziah, Sumantyo, dan Ali (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki perilaku yang

berbeda, dengan perbedaan perilaku tersebut berpengaruh terhadap tuntutan Richeese Factory untuk menyediakan makanan yang berkualitas, informasi produk yang mudah didapatkan, dan harga yang masuk akal dan dapat dijangkau oleh semua kalangan agar nantinya konsumen mudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor dan fenomena yang berpengaruh pada keputusan pembelian di Richeese Factory, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Richeese Factory”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka didapatkan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka didapatkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada *viral marketing*, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian konsumen, dan pemasaran restoran cepat saji.

2. Bagi Restoran Cepat Saji Richeese Factory

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi restoran cepat saji Richeese Factory untuk terus menginovasi strategi pemasaran yang kreatif dengan melihat karakteristik dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk dengan pengaruh *viral marketing* yang memanfaatkan media

sosial dan pemahaman terhadap persepsi harga dan kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Lembaga

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian dengan variabel atau topik sejenis.