

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis terus mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya dalam industri makanan. Semakin banyaknya usaha makanan yang bermunculan, tingkat persaingan di pasar pun semakin meningkat. Ketatnya kompetisi dalam industri makanan menjadi suatu tantangan. Diperlukan pemahaman yang mendalam dan kepekaan terhadap dinamika yang terjadi di pasar, agar dapat bersaing secara efektif dan mempertahankan pangsa pasar.

Industri makanan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan tren pertumbuhan yang terus meningkat. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), diperkirakan bahwa sektor makanan dan minuman domestik akan mengalami pertumbuhan sekitar 6% pada tahun 2025, meningkat dari target pertumbuhan 5% hingga 5,5% pada tahun 2024 (Antara, 2024). Industri makanan mencakup berbagai segmen salah satunya makanan cepat saji. Makanan cepat saji telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen saat ini yang mencari kepraktisan dan kecepatan.

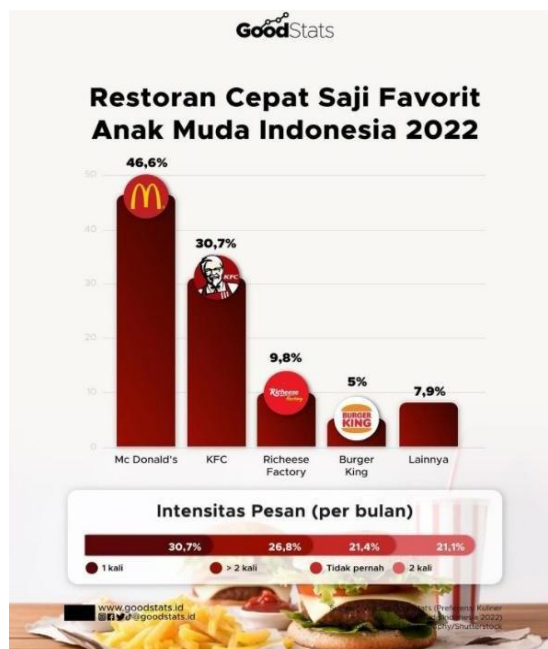
Menurut laporan dari CNBC Indonesia, industri makanan cepat saji diperkirakan akan mencapai nilai sekitar USD 55,25 miliar pada tahun 2024 dan tumbuh menjadi USD 103,76 miliar pada tahun 2029, dengan rata-rata

pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 13,43% (Puspadini, 2024). Makanan cepat saji tidak hanya menawarkan kecepatan dan kemudahan, tetapi juga beradaptasi dengan selera pasar yang terus berubah. Budaya makan di luar rumah semakin mengakar dalam kehidupan masyarakat modern, terutama di kota-kota besar seperti Kota Surabaya, di mana tingkat konsumerisme yang tinggi mendorong orang untuk mencari kenyamanan dan kemudahan. Dengan jadwal kerja yang padat dan tuntutan kehidupan yang semakin kompleks, banyak individu lebih memilih untuk makan di restoran atau membeli makanan cepat saji daripada memasak di rumah. Fenomena ini menunjukkan bagaimana perubahan gaya hidup berkontribusi pada pertumbuhan industri makanan cepat saji dan menjadikannya salah satu sektor yang paling berkembang dalam perekonomian.

Generasi muda, khususnya Gen Z, merupakan salah satu segmen pasar yang signifikan dalam makanan cepat saji. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z mencakup individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 2012. Gen Z dianggap sebagai generasi yang mengutamakan kecepatan dan gaya hidup instan, yang tercermin dalam kebiasaan mereka mengonsumsi makanan sehari-hari (GoodStats, 2025). Data dari Populix (2023) menunjukkan bahwa *fast food* menjadi pilihan paling dominan (63%) dibandingkan kategori lain seperti makanan rumahan atau makanan sehat. Survei Jakpat pada Desember 2024 mempertegas preferensi ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa 49% Gen Z mengonsumsi makanan cepat saji

sebanyak 1-2 kali per minggu, 24% sebanyak 3-4 kali per minggu, dan 12% bahkan mengonsumsinya setiap hari (GoodStats, 2025). Data ini menggarisbawahi pentingnya makanan cepat saji dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup instan Gen Z.

Richeese Factory muncul sebagai merek lokal restoran makanan cepat saji yang menonjol dengan konsep uniknya. Didirikan pada 8 Februari 2011, Richeese Factory menyajikan hidangan utama berupa ayam goreng yang dipadukan dengan saus keju serta saus barbeque pedas dalam beberapa tingkat kepedasan. Merek ini berada di bawah naungan PT Richeese Kuliner Indonesia, yang merupakan bagian dari Nabati Group. Richeese Factory telah berhasil membuka lebih dari 238 outlet di seluruh Indonesia hingga tahun 2023, serta merambah pasar internasional dengan cabang di Malaysia.



Gambar 1.1 Restoran Cepat Saji Favorit
 Sumber : GoodStats (<https://goodstats.id>)

Saat ini restoran cepat saji bersaing ketat dalam menarik minat anak muda. Menurut data yang dipublikasikan oleh GoodStats pada September 2022, McDonald's menjadi restoran cepat saji favorit bagi 46,6% anak muda Indonesia, diikuti oleh KFC dengan 30,7%, Richeese Factory 9,8%, dan Burger King 5%. Posisi Richeese Factory di peringkat ketiga menunjukkan bahwa pangsa pasarnya masih lebih kecil dibandingkan McDonald's dan KFC. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Preference* Richeese Factory masih rendah dalam menghadapi persaingan dengan merek-merek besar lainnya, sehingga menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya tariknya di pasar.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
KFC	26.40	27.20	27.20	27.20	23.60
Mc Donalds	22.80	26.00	26.20	25.40	14.30
Richeese Factory	4.90	5.90	4.70	3.70	6.70

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1.2 Tren Index

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2020 hingga 2024, Richeese Factory menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan merek besar seperti KFC dan McDonald's. Indeks Richeese Factory tercatat jauh lebih rendah dibandingkan kedua pesaingnya. Richeese Factory menunjukkan tren indeks *brand* yang fluktuatif dari 4,90% pada tahun 2020, naik menjadi 5,90% di tahun 2021, namun sempat menurun hingga 3,70% pada tahun 2023, dan kembali meningkat ke 6,70% di tahun 2024. Jika

Richeese Factory ingin mempertahankan posisi sebagai pilihan utama konsumen, maka perusahaan harus segera menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan *Brand Preference* di tengah persaingan pasar.

Brand Preference merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran karena mencerminkan tingkat keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Preference* adalah kecenderungan atau sikap konsumen yang lebih memilih suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya, meskipun terdapat berbagai pilihan produk sejenis di pasar. (Wardhana, 2024). Meningkatkan *Brand Preference* dapat dilakukan melalui strategi *Brand Awareness*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Selain merek internasional, persaingan dalam industri makanan cepat saji melibatkan restoran lokal dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Brand Awareness* menjadi kunci Richeese Factory dalam menarik konsumen. Hal ini dikarenakan merek-merek besar telah berhasil membangun citra yang kuat dan dikenal luas yang menjadikannya pilihan utama. Meskipun Richeese Factory memiliki keunikan dalam menu, namun *Brand Awareness* sangat penting untuk menghadapi ancaman dari restoran lokal dan UMKM yang menawarkan harga lebih terjangkau.

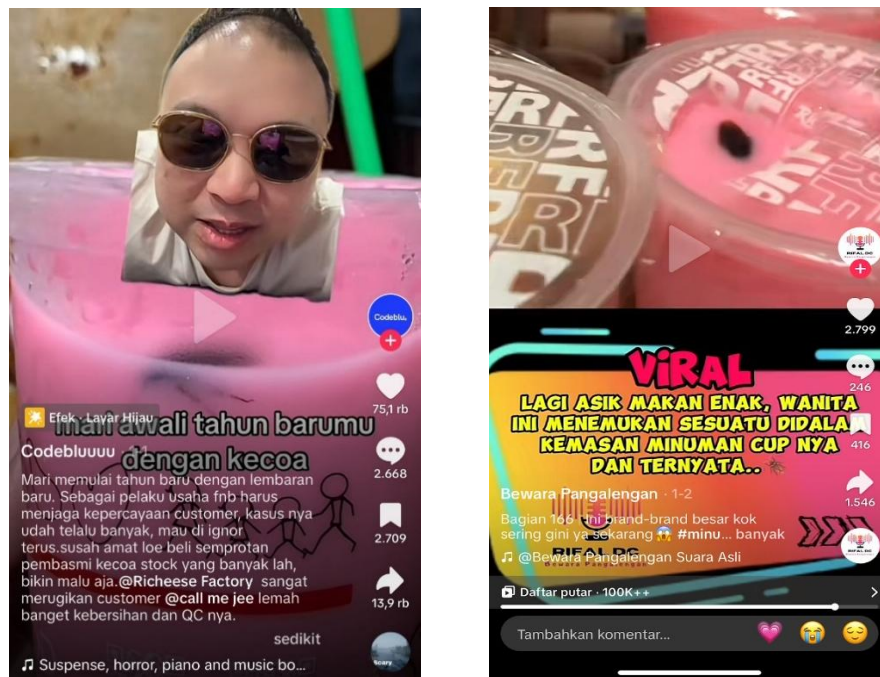
Menurut Aaker (2020), *Brand Awareness* adalah kemampuan

konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek tertentu yang terkait dengan kategori produk tertentu. Peningkatan *Brand Awareness* tidak hanya membantu perusahaan untuk dikenal lebih luas di kalangan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen. Pentingnya *Brand Awareness* dalam membangun merek yang kuat tidak dapat diabaikan, karena hal ini berkontribusi langsung terhadap *Brand Preference* di pasar yang kompetitif (Vania & Handayani, 2024). *Brand Awareness* yang tinggi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan familiaritas, kepercayaan, dan preferensi konsumen (Pramayanti, 2024). Dengan adanya pengenalan yang kuat terhadap merek, konsumen akan lebih cenderung memilih produk Richesee Factory daripada merek lain ketika mereka berada di pasar, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan *Brand Preference*.

Brand Awareness yang tinggi dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap ulasan atau review suatu merek. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih aktif dalam membagikan pengalaman mereka melalui ulasan, postingan, maupun video di media sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk penyebaran *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang menyampaikan pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk atau layanan melalui media internet. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) mencakup ulasan, komentar, rekomendasi, atau diskusi

yang disebarkan melalui berbagai media digital seperti platform e-commerce, media sosial, dan forum online (Andrea & Keni, 2021).

Menurut Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) merupakan faktor penting dalam pemasaran digital, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan opini pengguna lain yang telah menggunakan produk dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan tradisional. Hal ini juga selaras dengan perilaku Gen Z sebagai segmen yang signifikan pada pasar industri makanan cepat saji. Gen Z cenderung kritis dalam memilih, mencari informasi dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli (Syafika et al., 2025). Kepercayaan mereka lebih besar terhadap rekomendasi dari influencer dan teman, yang menjadi sumber utama dalam pengambilan keputusan (Fauzi et al., 2024). Ulasan positif dari pengguna lain memberikan rasa kredibilitas yang lebih tinggi. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang bersifat positif mampu meningkatkan merek dan berpengaruh terhadap *Brand Preference*. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi terhadap merek tertentu.



Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Richeese Factory di TikTok

Sumber : (Tiktok, 2025)

Masalah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) negatif konsumen berupa keluhan terkait penemuan kecoa dalam produk minuman Pink Lava dari Richeese Factory baru-baru ini menjadi sorotan publik dan media sosial. Kejadian ini bermula ketika pemilik akun instagram @awjov_ atau akun TikTok @jedunddd mencuat setelah ia membagikan video yang menunjukkan kecoa mati di dalam minuman Pink Lava dari Richeese Factory. Video tersebut menjadi viral dan menarik perhatian publik sehingga memicu berbagai reaksi negatif di media sosial. Konten kreator Codeblue, yang dikenal dengan akun TikTok @codebluuuu (1,3 juta pengikut), turut menanggapi kasus penemuan kecoa dalam minuman Pink Lava dari Richeese Factory. Dalam video yang diunggahnya, Codeblue mengungkapkan keprihatinan terhadap insiden tersebut dan menyoroti pentingnya kebersihan di industri makanan dan harus menjadi perhatian

serius bagi pelaku usaha. Video tersebut mendapatkan banyak perhatian, dengan ribuan *likes* dan komentar dari pengguna TikTok lain yang mendukung pentingnya transparansi dan tanggung jawab dalam menjaga kualitas makanan. Selain itu, Akun TikTok @bewara_pangalengan (147.800 pengikut) juga ikut menyoroti kasus penemuan kecoa di minuman Richeese Factory. Akun tersebut mengunggah ulang video asli dari akun Instagram @awjov_ dan turut mendapatkan respons negatif dari warganet yang mempertanyakan bagaimana kejadian tersebut bisa terjadi di restoran cepat saji Richeese Factory.



Gambar 1.4 Keresahan Konsumen Richeese Factory di TikTok

Sumber : (Tiktok, 2025)

Masalah keluhan konsumen akan memberikan dampak signifikan terhadap merek Richeese Factory. Aspek yang terpengaruh adalah *Brand Trust* atau kepercayaan merek, berkaitan dengan tingkat keyakinan dan harapan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi yang telah ditetapkan. Pentingnya *Brand Trust* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kepercayaan konsumen yang akan

berkontribusi terhadap *Brand Preference*. Jika keluhan konsumen tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat menurunkan *Brand Trust* dan berdampak negatif pada preferensi konsumen dalam memilih Richeese Factory.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* sangat signifikan karena kepercayaan mendorong konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya. Menurut Wardhana (2024) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Selain itu, *Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena kepercayaan ini menciptakan rasa aman serta keyakinan akan keandalan merek tersebut. Menurut Falah et al., (2022) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* konsumen karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Dengan demikian, Richeese Factory harus mampu membangun tingkat kepercayaan tinggi pada mereknya agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumennya.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan gambaran penting yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *Brand*

Preference, tetapi masih ada ruang penelitian yang kurang eksplorasi, khususnya terkait dengan pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* dalam produk makanan cepat saji. Penelitian Rodhiyah (2020) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* di perbankan syariah. Penelitian Dam (2020) membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* dalam industri smartphone. Selanjutnya, Azhar (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* di industri bioskop. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang belum menjelaskan secara langsung bagaimana ketiga faktor yaitu *Brand Awareness*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* secara bersamaan dapat memengaruhi *Brand Preference* pada produk makanan cepat saji khususnya dalam konteks Richeese Factory di kalangan Gen Z Kota Surabaya, yang merupakan segmen pasar potensial dalam industri makanan cepat saji.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Trust terhadap Brand Preference Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya”***. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dan pengaruhnya terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di kalangan Gen Z, serta memberikan

kontribusi baru dalam pemahaman perilaku konsumen di sektor makanan cepat saji dengan mempertimbangkan *Brand Awareness*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Trust*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yang diambil diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran serta memperkaya literatur yang berkaitan dengan konsep-konsep tersebut, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan pemahaman peneliti dalam memahami pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas praktik pemasaran dan strategi bisnis di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi Richeese Factory maupun pelaku usaha sejenis mengenai bagaimana

faktor-faktor seperti *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Preference* di kalangan Gen Z Kota Surabaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.