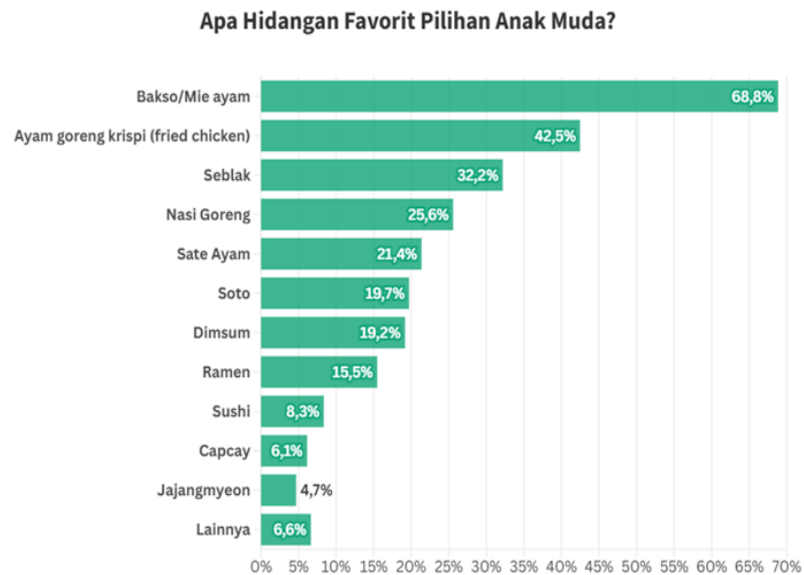


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan cepat saji saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung menginginkan segala sesuatu secara praktis dan cepat guna menghemat waktu. Aktivitas yang padat membuat banyak orang memilih makanan yang mudah diperoleh, cepat disajikan, dan tetap mengenyangkan. Dalam situasi tersebut, ayam goreng menjadi salah satu pilihan favorit karena rasanya sudah familiar, harganya relatif terjangkau, dan variasi menu yang cukup beragam (Harinie, L. T. 2025).



**Gambar 1. 1 Data Preferensi Anak Muda dalam Memilih Kuliner (2024)**

Sumber Data : *Good Stats*

Berdasarkan data preferensi kuliner anak muda pada Gambar 1.1, terlihat bahwa makanan cepat saji masih memiliki tingkat minat yang tinggi meskipun kuliner lokal tetap mendominasi. Ayam goreng krispi (*fried chicken*) menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 42,5% (Good Stats, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa makanan cepat saji tetap diminati oleh kalangan generasi muda, terutama karena sesuai dengan pola hidup mereka yang aktif serta kebutuhan akan makanan yang praktis dalam aktivitas sehari-hari. Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk ayam goreng menyebabkan semakin banyak usaha kuliner dengan jenis serupa bermunculan, sehingga tingkat persaingan antar merek menjadi lebih kompetitif. Dalam situasi tersebut, konsumen tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga mulai mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk yang diterima (Agustin et al., 2025). Penilaian terhadap produk menjadi aspek yang penting karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari cita rasa, tampilan, maupun konsistensi produk. Beberapa penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, terutama di kalangan generasi muda (Sembiring, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mengenal produk makanan dan menentukan keputusan pembelian. Adanya media sosial dan layanan pesan antar membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk dengan cepat dan jangkauan yang lebih luas. Melalui platform tersebut, konsumen dapat membandingkan berbagai merek, melihat reputasi usaha,

serta menilai pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, pertimbangan konsumen tidak lagi terbatas pada harga dan rasa, tetapi juga mencakup citra merek dan kualitas produk secara keseluruhan, seperti konsistensi rasa, kemasan, dan pengalaman pengiriman. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen semakin berhati-hati dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mampu mengelola kehadiran digital dengan baik serta mempertahankan kualitas produk secara konsisten guna membangun kepercayaan konsumen (Pricilla et al., 2025).

Persaingan dalam bisnis makanan cepat saji turut berlangsung pada tingkat regional, terutama di Kota Surabaya yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan perkembangan industri kuliner yang cukup pesat di Jawa Timur. Konsumen di Surabaya cenderung cepat merespons tren makanan, sehingga mendorong munculnya berbagai usaha kuliner, terutama di kawasan strategis seperti wilayah Tenggilis. Di kawasan ini, terdapat banyak gerai makanan cepat saji, termasuk ayam goreng, yang menawarkan produk dengan konsep yang relatif serupa. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh harga, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas produk serta citra merek yang dimiliki setiap pelaku usaha. Tingginya tingkat persaingan serta kesamaan konsep produk di wilayah Tenggilis menjadikan kawasan ini menarik untuk diteliti, karena memungkinkan peneliti mengamati secara langsung bagaimana kualitas produk dan citra memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kondisi pasar yang kompetitif (Rahmawati et al., (2021).



**Gambar 1. 2 Foto Produk Hotway's Chicken**

Sumber : Website resmi Hotway's Chicken (<https://hotwayschicken.com>)

Hotway's Chicken merupakan merek ayam goreng lokal asal Indonesia yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2022 di Surakarta oleh PT Lingga Jaya Utama. Mengusung konsep *one stop kitchen*, Hotway's menghadirkan ayam goreng pedas yang terinspirasi dari *Nashville Hot Chicken* dan disesuaikan dengan selera konsumen Indonesia. Produk ditawarkan dalam bentuk paket lengkap yang praktis dan terjangkau, terdiri atas ayam goreng krispi pedas, nasi, *scrambled egg*, minuman, serta pelengkap khas berupa *crispy spinach* yang menjadi identitas pembeda dibandingkan merek sejenis (website hotways). Dengan konsep tersebut, Hotway's menasar konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang menyukai sensasi pedas. Model bisnis yang digunakan adalah waralaba mandiri tanpa sistem royalti, sehingga mitra memiliki keleluasaan dalam pengelolaan usaha. Seiring perkembangannya, Hotway's Chicken melakukan ekspansi ke berbagai kota besar di

Indonesia, termasuk Surabaya dengan pembukaan outlet di kawasan Tenggilis Mejoyo pada awal tahun 2024.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Hotway's Tenggilis Surabaya (2025)**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Triwulan I</b>	<b>Triwulan II</b>	<b>Triwulan III</b>	<b>Triwulan IV</b>
<i>Crispy Chicken</i>	10772	12323	9934	6309
<i>Nashville Chicken</i>	21623	23938	17430	10757
<i>Hot Gulai Chicken</i>	7577	9623	7328	5329
<b>Total</b>	39972	45884	34692	22395

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1, kinerja penjualan Hotway's Chicken Tenggilis Surabaya selama tahun 2025 menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Pada Triwulan I, total penjualan tercatat sebanyak 39.972 unit, kemudian meningkat pada Triwulan II hingga mencapai 45.884 unit, yang merupakan angka penjualan tertinggi sepanjang tahun. Kenaikan ini terjadi pada seluruh varian produk, dengan *Nashville Chicken* sebagai produk dengan penjualan terbesar, yaitu meningkat dari 21.623 unit pada Triwulan I menjadi 23.938 unit pada Triwulan II. Namun, kondisi tersebut tidak bertahan lama. Memasuki Triwulan III, total penjualan mengalami penurunan menjadi 34.692 unit, dan kembali menurun secara signifikan pada Triwulan IV dengan total penjualan sebesar 22.395 unit. Penurunan ini terlihat hampir pada seluruh jenis produk, di antaranya *Crispy Chicken* yang mengalami penurunan dari 12.323 unit pada Triwulan II menjadi 6.309 unit pada Triwulan IV, serta *Hot Gulai*

*Chicken* yang turun dari 9.623 unit menjadi 5.329 unit pada periode yang sama. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen belum berlangsung secara konsisten.



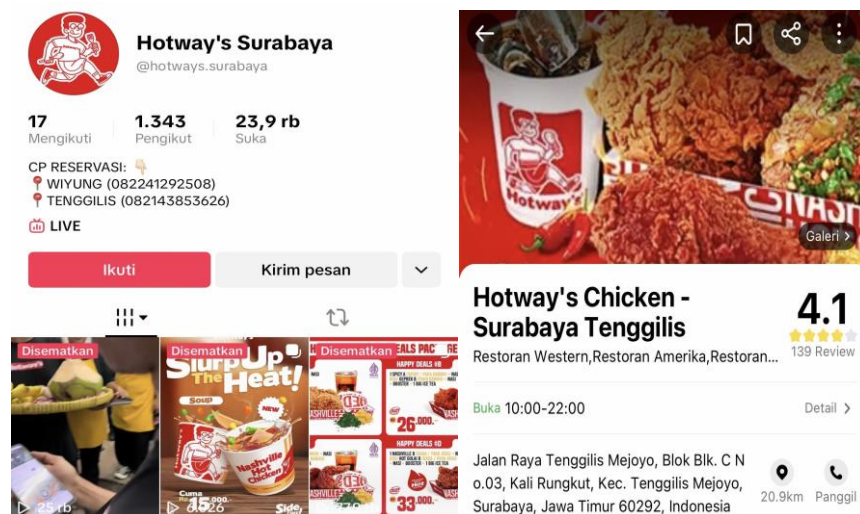
**Gambar 1. 3 Ulasan Hotway's Chicken cabang Tenggilis**

Sumber : Qpon Hotway's Chicken Tenggilis

Selain itu, ulasan dari konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan bisnis. Pernyataan tersebut didukung oleh Ghoni dan Soliha (2022) yang menyebutkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peranan penting karena konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial maupun platform marketplace. Dari 142 ulasan terdapat 36 ulasan negatif, Gambar 1.3 menunjukkan ulasan pelanggan ditemukan sejumlah keluhan dengan adanya perbedaan antara konsep yang ditawarkan dan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Konsumen menilai rasa ayam kurang konsisten, tingkat kepedasan berubah-ubah pada setiap pembelian, serta ukuran produk dianggap lebih kecil dari yang diharapkan. Selain itu, produk pendamping terkadang disajikan dalam kondisi kurang hangat. Kesalahan dalam

pesanan dan waktu tunggu yang cukup lama turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum sepenuhnya terbentuk secara positif. Pengalaman yang kurang memuaskan dapat memunculkan kesan negatif, seperti tidak adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan anggapan bahwa produk belum sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut turut memengaruhi citra merek yang belum terbentuk secara kuat di benak konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung membandingkannya dengan merek lain yang dinilai memiliki kualitas dan konsistensi yang lebih baik. Oleh sebab itu, persepsi kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena keduanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahmat, H. 2025).



**Gambar 1. 4 akun TikTok dan Qpon Hotway's Tenggilis Surabaya**

Sumber : Aplikasi TikTok dan Qpon

Perubahan penjualan Hotway's Chicken Tenggilis Surabaya juga dipengaruhi oleh kinerja saluran promosi dan sumber penjualan yang digunakan. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa penjualan Hotway's Chicken Tenggilis masih banyak bergantung pada transaksi *dine in* dan layanan ojek online seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, yang masing-masing memberikan kontribusi sekitar 20% terhadap total omzet, dengan ShopeeFood sebagai penyumbang terbesar. Di sisi lain, promosi melalui media sosial, khususnya TikTok, serta penggunaan voucher Qpon yang mulai diterapkan sejak bulan Agustus, belum memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek Hotway's Tenggilis serta persepsi konsumen terhadap kualitas produknya masih perlu ditingkatkan agar kegiatan promosi yang dilakukan mampu menghasilkan dampak yang lebih maksimal.

*Brand image* diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam proses memilih produk, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek. Menurut Andhika dan Wiyadi (2023), *brand image* merupakan gambaran umum mengenai persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Identitas seperti nama, logo, dan slogan digunakan untuk membedakan suatu produk atau perusahaan dengan pesaing lainnya dalam menawarkan barang maupun jasa. Keberadaan merek juga membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang lebih tepat. Sementara itu,

Suryani dan Batu (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan hasil dari proses individu dalam mendefinisikan, mengelompokkan, dan menafsirkan suatu informasi hingga membentuk kesan tertentu terhadap sebuah merek.

Persepsi kualitas produk merupakan pandangan konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk maupun jasa yang disesuaikan dengan harapan pelanggan. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh hal-hal yang dianggap penting oleh masing-masing konsumen, karena setiap individu memiliki tingkat kepentingan yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas secara menyeluruh dapat menentukan nilai suatu produk atau jasa, serta memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek (Handayani, K. R., & Susanti, R. 2024). Sementara itu, Fatya, A. C., et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi ketepatan, keandalan, dan daya tahan produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan agar konsumen merasa puas, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Menurut Suryani dan Batu (2021), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali adanya masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk yang diinginkan, kemudian menilai berbagai alternatif yang mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan tersebut sebelum melakukan

pembelian. Sementara itu, Ragatirta dan Tiningrum (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian di mana konsumen secara nyata melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses pengumpulan data, keputusan tersebut diambil oleh individu yang secara langsung menggunakan produk yang tersedia.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Meisy et al. (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Atala et al. (2024) yang menunjukkan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena banyaknya produk skincare dari berbagai merek yang beredar di pasaran. Selain itu, penelitian Selfia dan Russell (2025) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Nopi et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat inkonsistensi empiris sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkajinya lebih dalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOTWAY’S TENGGILIS SURABAYA”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hotway’s Chicken Tenggilis Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hotway’s Chicken Tenggilis Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hotway’s Chicken Tenggilis Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hotway’s Chicken Tenggilis Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan sejumlah manfaat, antara lain :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan dalam mengevaluasi beberapa aspek penting. Seperti *brand image* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hotway's Chicken Tenggilis Surabaya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan, mengembangkan dan meningkatkan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan bahwasannya temuan penelitian berikut akan meningkatkan pemahaman ilmiah serta menjadi tolak ukur guna memahami bagaimana keputusan pembelian terhadap produk Hotway's Chicken dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi kualitas produk. Diharapkan bahwasannya penelitian berikut juga akan memberikan kontribusi dengan menawarkan lebih banyak data untuk penelitian lebih lanjut.