

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi Masyarakat pada saat ini semakin tinggi gaya hidupnya disertai dengan selera konsumsi mereka yang semakin meningkat, menciptakan suatu keadaan dalam memilih produk menjadi lebih teliti dan cermat. Dengan dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari, pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut produsen untuk menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Ada banyak beragam jenis industri yang semakin modern, salah satunya adalah industri kuliner. Industri ini menjadi semakin maju sebagaimana yang dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis bisnis kuliner yang ada di pasar. Industri kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, ekonomi yang meningkat serta kebutuhan masyarakat yang lebih memilih waktu yang efisien. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya industri kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep restoran keluarga, restoran cepat saji, warung kaki lima, hingga bistro, dan cafe.

Perkembangan Industri *fast food* di Indonesia dimulai pada tahun 1959 industri *fast food* adalah industri yang menyediakan makanan cepat saji. Industri *fast food* hadir karena adanya revolusi industri dimana orang bekerja dalam waktu lama namun waktu istirahat sangat terbatas sehingga saat ini mereka lebih mencari hal yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinamis, melihat di zaman sekarang seiring dengan semakin banyaknya pasangan yang bekerja mereka menghabiskan sebagian waktunya diluar rumah hal ini membuat masyarakat khususnya diperkotaan lebih memilih membeli makanan *fast food*.

Niat beli merupakan hal yang penting bagi industri *fast food* karena akan berdampak pada jumlah pembelian, pendapatan perusahaan, serta laba perusahaan sehingga akan membuat perusahaan semakin berkembang. Niat beli (*buying intention*) merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran, hal ini disebabkan karena niat beli merupakan alat mendeteksi terjadinya pembelian sebenarnya (*actual buying*) (Agustin & Hasyim, 2019) Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Industri kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan dan minuman. Tidak hanya menjual makanan dan minuman olahan asli Indonesia saja, industri kuliner

di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional yang menjadi pesaing utama kuliner *fast food* di Indonesia. Bisnis makanan menjadi bidang bisnis yang menjanjikan, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Padatnya kesibukan dan aktivitas masyarakat di kota-kota besar menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk sekedar menyiapkan makanannya sendiri dan lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan diluar rumah. Sebuah penelitian yang pernah dilakukan (Kahl, 2001) mengatakan bahwa secara keseluruhan perilaku masyarakat Indonesia adalah lebih menyukai makanan diluar rumah dibandingkan makanan dirumah sendiri karena keterbatasan waktu yang dimilikinya.

Niat beli merupakan salah satu unsur yang dikehendaki oleh produsen (Ismayanti & Wayan, 2017), Untuk mengetahui niat beli perlu dilakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhinya, Hasil penelitian terdahulu niat beli dipengaruhi oleh kualitas layanan (Khadijah & Dianasari, 2018) niat beli juga dipengaruhi harga-harga yaitu nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual (Kusuma, Utami, & Padmalia, 2018)

Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia ini menyebabkan masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk mengkonsumsi *fast food*. Data *survey* AC Nielsen online customer tahun 2018 mendapatkan hasil bahwa 52% masyarakat Indonesia mengkonsumsi *fast food* minimal satu minggu sehari dan 33% diantaranya mengkonsumsi pada saat jam makan siang. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi Negara ke 10 yang paling banyak mengkonsumsi *fast food*.

Salah satu restoran cepat saji yang menjadi tempat makan favorit masyarakat Indonesia adalah restoran yang menyajikan produk ayam goreng sebagai menu utamanya. Banyaknya bermunculan restoran cepat saji yang menawarkan produk utama berupa ayam goreng seperti KFC, McDonalds, *Richeese Factory*, A&W dan lain-lain. Bisa menjadi bukti bahwa restoran cepat saji disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun, masuknya beragam *merk-merk* tersebut membuat persaingan semakin ketat di industri restoran cepat saji khususnya produk ayam goreng.

Bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk dan jasa yang bermunculan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus-menerus.

Hal tersebut yang menjadi faktor penyebab berdirinya bisnis kuliner di Kota Jakarta. Mereka bersaing melalui produk dan harga untuk membuat pelanggan puas dan menjadi loyal sehingga memiliki niat untuk membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan. Secara rinci mengenai perusahaan yang bergerak dibidang makanan di kota Jakarta dapat dilihat:

**Tabel 1.1 Top Brand Index**

Rank	Restoran	2015	2016	2017	2018	2019
1	KFC	61,6%	60,90%	59,30%	63,90%	26.2%
2	MC Donald's	17,3%	18,60%	17,50%	17,50%	22.4%
3	A & W	6,8%	6,7%	4,10%	8,10%	5.4%
4	Hoka-Hoka Bento	3,8%	5,10%	7,10%	5,10%	5.4%
5	Richeese Factory	1,9%	3,9%	5,9%	3,9%	4.3%

Sumber: *Top brand award 2015-2019.*

Berdasarkan 5 daftar Top brand, *Richeese Factory* menduduki posisi ke 5 hal ini dikarenakan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi Niat Beli Ulang. Seperti halnya dalam memberikan atau menanggapi setiap pelanggan, ketika mengalami kesulitan dalam menentukan menu makanannya.

Dari Industri *fast food* yang menjadi objek penelitian penulis adalah *Richeese Factory* yaitu berasal dari Indonesia yang dimiliki oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, anak usaha kaldu Sari Nabati dengan menu utama ayam goreng dan keju sedikit berbeda dengan produk *fast food* ayam goreng lainnya, *Richeese Factory* membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung pada tanggal 8 Februari 2011 dan hingga saat ini sudah memiliki 130 gerai yang tersebar diberbagai wilayah Jabodetabek, Bandung, Sumedang, Garut, Purwakarta, Cirebon, Tegal, Semarang, Surabaya, Malang, Balikpapan, Batam, Bontang, Banjarmasin, Banjarbaru, Palangkaraya, Karawang, Mataram, Makassar, Medan, Palembang, Padang, Samarinda, Serang, Sidoarjo, Solo, Yogyakarta, Sleman dan Denpasar.

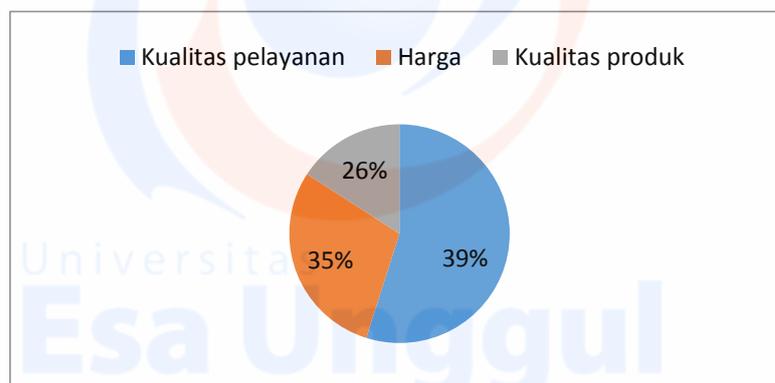
Dengan tahun berdiri yang terhitung masih dini, *Richeese factory* mampu bersaing dengan para kompetitor pendahulunya seperti McD dan KFC dengan menyaingi jumlah *outlet* yang tersebar di kota-kota besar. *Richeese factory* sendiri memiliki tempat atau *outlet* yang nyaman, cukup besar dan sangat tepat untuk dijadikan tempat ngobrol ataupun berdiskusi bersama teman-teman ataupun keluarga karena mayoritas pengunjung di *Richeese factory* adalah anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, karyawan kantor, serta keluarga. *Outlet* akan sangat ramai didatangi pengunjung pada saat hari-hari besar atau *weekend*, namun

dihari biasa pun cukup ramai di datangi pengunjung pada jam makan siang, maupun jam pulang kantor.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen (Khadijah & Dianasari, 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan *Pra Survey* pelanggan *Richeese Factory*, mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi Niat Beli Ulang *Richeese Factory*. Maka dari itu peneliti melakukan survey kepada beberapa responden yang menggambarkan fenomena pengaruh kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada industri *Fast Food Richeese Factory*.

**Gambar 1.1**



Sumber: data diolah peneliti 2019

#### **Hasil *Pra Survey* yang mempengaruhi Niat Beli Ulang pada Industri *Fast Food Richeese Factory*.**

Berdasarkan hasil *Pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 40 responden hasil *pra survey* menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 22 orang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Industri *fast food Richeese Factory* tidak puas dengan Pelayanan *Richeese Factory* karena terlalu lama menunggu pesanan datang, daya tanggap karyawan yang lamban, membiarkan konsumen mengantri terlalu lama sedangkan sebanyak 18 orang menyatakan puas dengan pelayanan *Richeese Factory* karena memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen menyukainya.

Sedangkan hasil *Pra Survey* variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa sebagian responden 30 orang menyatakan harga dari *Richeese Factory* itu terlalu mahal dari produk lainnya, sedangkan 10 orang menyatakan harga *richeese factory* sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan sikap tersebut mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Selanjutnya kualitas produk sangat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk berdasarkan hasil *pra survey* variabel Kualitas Produk menyatakan sebagian responden 34 orang Kualitas produk dari *Richeese Factory* kurang bagus karena produk *Richeese factory* tidak memenuhi ekspektasi konsumen seperti citra rasa yang tidak membuat konsumen tidak ingin datang kembali untuk membeli, porsi makanan terlalu sedikit dibandingkan dengan *fast food* sejenisnya yang harganya lebih murah, Sedangkan sebanyak 6 orang menyatakan kualitas produk *richeese factory* bagus dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Melihat hasil survey diatas, *Richeese factory* perlu melakukan inovasi atau variasi pada Harga. Karena setiap konsumen memiliki persepsi masing-masing terhadap harga, jika harga sesuai bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih produk saja, melainkan juga dapat memperbaiki sikap, kepuasan pelanggan dan loyalitasnya terhadap suatu produk. Melihat bahwa banyak pesaing pelaku usaha sejenis lainnya yang memiliki harga yang sesuai, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi *Richeese factory* untuk lebih memperhatikan hal tersebut. Karena jika dibandingkan dengan harga dari produk pesaing, harga produk yang ditawarkan oleh *Richeese factory* cenderung mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

Faktor dominan yang ketiga yaitu Kualitas Produk, *Richeese factory* harus mengembangkan atau memperbaiki kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, karena dari kualitas produk yang didapat pelanggan merupakan determinan utama untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, sekaligus merupakan kunci untuk mempertahankan nilai perusahaan sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk. Melihat dari pelaku usaha sejenis yang memberikan pilihan varian menu yang banyak dan kualitas produk yang berkualitas, maka *Richeese Factory* harus mengembangkan dan memperbaiki kembali kualitas produk yang mereka tawarkan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Karena jika tidak melakukan pengembangan kualitas, maka akan mempengaruhi total penjualan pada *Richeese factory*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *Richeese Factory* dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada Industri Fast Food.**

## 1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah pesaing yang sejenis, sehingga berdampak pada turunya omset penjualan di *Richeese Factory*.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan *Richeese Factory* masih kurang baik.
3. Produk di *Richeese Factory* yang masih kurang beragam.
4. Harga ayam goreng di *Richeese Factory* lebih mahal dari produk lain yang ada di pasaran.
5. *Richeese Factory* belum memenuhi harapan pelanggan dibanding produk ayam goreng lainnya.
6. Pelanggan tidak merasa puas dengan harga yang ditawarkan *Richeese Factory*.
7. Pelanggan tidak puas dengan porsi makanan yang diberikan *Richeese Factory*.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi dan membeli langsung produk *Richeese Factory*.
2. Karena banyaknya faktor yang berkaitan dengan Niat beli maka penelitian ini dibatasi pada faktor yang sangat berkaitan dengan perubahan niat beli yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi terhadap Harga, dan Kualitas Produk.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Industri *Fast Food*?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Industri *Fast Food*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada industri *Fast Food*?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada industri *Fast Food*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Industri *fast Food*.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada Industri *Fast food*.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada industri *fast food*.
4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada industri *fast food*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari Penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan tentang Niat Beli Ulang guna meningkatkan penjualan dan Profit bagi Perusahaan.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan agar mampu bersaing untuk digunakan dalam dunia kerja nantinya.
3. Bagi Pembaca  
Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut.