

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Zaman yang semakin berkembang secara tidak langsung menuntut kita untuk mengikuti perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan pokok akan makan dan minum untuk kehidupan sehari-hari.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Seiring dengan tingkat kesibukan manusia yang terus berkembang dan bertambah, kebiasaan untuk memasak makanan sendiri mulai ditinggalkan terlebih dengan semakin banyaknya rumah makan yang ada. Beragam jenis rumah makan, baik yang menyediakan makanan cepat saji, makanan daerah dan juga cara penyajian yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri menjadikan persaingan dalam bisnis makanan akan semakin ketat.

Bisnis makanan memang tidak ada habisnya bahkan dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik dan unik. Makanan biasa dikreasikan menjadi makanan yang memiliki cita rasa dan nilai jual tinggi. Untuk menghadapi persaingan ini, pengusaha bisnis kuliner semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan produknya masing-masing, hal ini membuat para pekaku usaha ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas membuat konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif mengakibatkan setiap perusahaan harus mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menciptakan serangkaian strategi pemasaran yang lebih efektif dan berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus dan berkelanjutan. hal tersebut dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan merupakan sektor usaha yang baik bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Karena pada dasarnya manusia makan dan minum untuk untuk terus bertahan hidup, hal tersebut merupakan alasan mengapa bisnis makanan sangat menjanjikan. Pada umumnya semua pelaku usaha berkeinginan menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang ada, selain itu juga untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Jumlah penjualan menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran yang telah di jalankan.

Saat ini restoran cepat saji menjadi pilihan banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan makan dan minum. Restoran cepat saji saat ini juga sudah banyak yang memberikan tempat yang bersih dan bagus mulai dari desain interiornya untuk membuat para konsumennya merasa nyaman, hal ini yang kemudian menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*) dikalangan masyarakat. Tak sedikit mulai dari anak sekolah, mahasiswa maupun yang sudah bekerja banyak yang menghabiskan waktu dan berkumpul bersama dengan teman, kerabat, maupun pasangan di restoran cepat saji. Selain tempat yang diberikannya menarik restoran cepat saji juga memberikan penyajian yang cepat sehingga membuat konsumen tidak harus menunggu lama untuk makan, karena biasanya konsumen sangat tidak sabar dalam menunggu sehingga restoran cepat saji menjadi alternatif yang sangat tepat.

Seiring banyaknya restoran cepat saji yang mulai bermunculan membuat para pelaku usaha harus bisa terus berkembang dan berinovasi untuk bisa terus mempertahankan konsumennya. Para pelaku usaha juga harus mengetahui bagaimana strategi dalam memasarkan produknya supaya banyak orang yang tertarik untuk mencobanya. Karena semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan konsumen juga semakin bebas memilih dimana yang sesuai dengan keinginan mereka. Maka dari itu para pelaku usaha dituntut untuk bisa menciptakan suatu produk yang memiliki ciri khas dan bisa terus bersaing dengan para kompetitornya.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan. Karena saat seseorang sudah pernah membeli dan mencoba produk yang ditawarkan, dia cenderung akan menilai apakah sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Jika produk tersebut dirasa sesuai dengan mereka maka akan ada keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Minat untuk membeli kembali suatu produk tak lepas dari perilaku konsumennya sendiri, perilaku konsumen dalam membeli produk baik itu jasa atau barang selalu berubah-ubah cenderung lebih mengikuti trend, selain itu juga dari segi kebutuhan, saran atau rekomendasi dari seseorang dan juga gaya hidup.

Banyaknya restoran cepat saji yang mulai berkembang, membuat konsumen lebih detail untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek serta harganya yang sesuai untuk menunjang performance. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Oleh karena itu merek merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan suatu pilihan untuk konsumen dalam melakukan pembelian yang kemudian percaya dan melakukan pembelian ulang. Menciptakan merek merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, citra merek mempunyai peran penting dalam

mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut.

Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah harga. Faktor harga menjadi hal yang sangat penting dimana sekarang ini tidak sedikit konsumen menginginkan harga yang terjangkau namun dengan kualitas produk yang baik. Harga adalah faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena besar kecilnya harga akan sangat berpengaruh terhadap persaingan yang ada dan juga mempengaruhi seseorang untuk membeli produknya. Supaya bisa terus bersaing dengan para kompetitornya perusahaan harus mempertimbangkan harga dari kompetitornya sebagai acuan dalam menentukan harga jual produknya. Selain itu perusahaan juga harus bisa memperkenalkan produk-produknya dengan melakukan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas produk menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Salah satu restoran cepat saji yang ikut bersaing di tengah banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan adalah California Fried Chicken (CFC). California Fried Chicken (CFC) adalah [restoran](#) cepat saji yang menjual ayam goreng. Perusahaan ini berada dalam naungan PT Pioneerindo Gourmet International. CFC pertama kali didirikan di [Jakarta](#) pada tahun [1983](#). PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (PT Putra Sejahtera

Pioneerindo), didirikan pada tahun 1983 di Jakarta adalah salahsatu Perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang California Pioneer Chicken, terwaralaba Pioneer Take Out-Amerika Serikat. Basis usaha pun diperkuat dengan membentuk franchise dan juga anak-anak perusahaan yaitu Putra Asia Perdana Indah serta PT Mitra hero Pioneerindo guna mendukung penuh kinerja perusahaan dengan pola kemitraan terpadu yang dijalankan sebagai sebuah sinergi untuk memacu pertumbuhan usaha. Sinergi yang memicu kinerja usaha melalui pola kemitraan terpadu ini melahirkan diversifikasi usaha berupa peluncuran produk makanan ringan Cal Donat pada tahun 1993. Melansir dari berbagai laman Selasa 19 April 2016, CFC memasok ayamnya dari Sierad Grup yang juga merupakan pemasok ayam bagi restoran ayam cepat saji lainnya seperti Wendys dan KFC di Indonesia. Hingga saat ini, California Fried Chicken memiliki 303 gerai di seluruh [Indonesia](#). CFC juga menyajikan berbagai macam makanan seperti spageti, nasi goreng, mie goreng, ayam merica dan masih banyak lagi.

Semakin banyaknya kompetitor di bidang industri makanan cepat saji (fastfood), mengakibatkan pelanggan dihadapkan dengan banyaknya alternatif produk dan harga yang bervariasi sehingga gerai CFC mengalami penurunan pelanggan yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Table 1. 1 Top Brand Index**

Merek	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
KFC	63,9%	60,4%	42,7%	26,2%
McDonald's	18,6%	19,0%	24,3%	22,4%
A&W	2,6%	3,7%	6,3%	5,4%
Hoka-Hoka Bento	2,5%	2,9%	5,8%	5,4%
<b>CFC</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,7%</b>	-	-
Richeese Factory	-	-	2,7%	4,3%

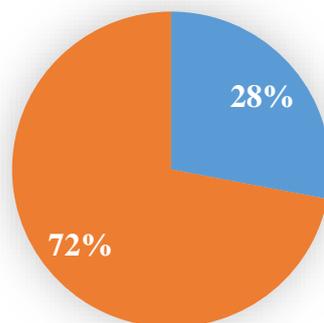
Sumber :Frontier Consultans Group,2020

Dari tabel diatas menerangkan bahwa California Fried Chiken (CFC) terletak di urutan terendah top brand dari tahun 2016-2017, pada tahun 2017 CFC mengalami peningkatan sebesar 2,7% dari yang sebelumnya pada tahun 2016 hanya 2,0%. Setelah itu pada tahun 2018 dan 2019 CFC tidak lagi muncul dalam data top brand yang kemudian digantikan oleh Richeese Factory sebagai urutan terendah dalam data top brand. Berdasarkan data top brand dari tahun 2016-2019, CFC selalu berada pada urutan terendah hingga akhirnya hilang dari data top brand. Dari data top brand di atas dapat dilihat bahwa KFC masih memimpin dalam urutan pertama, dimana masyarakat lebih tertarik dengan KFC. California Fried Chiken (CFC) terletak di urutan rendah data top brand index 2016-2019 dikarenakan strategi kinerja bisnis dan penjualan belum meningkat terutama pada jumlah gerai yang tersebar. Dari tabel di atas diasumsikan bahwa kelemahan yang dimiliki CFC yaitu citra merek yang masih belum melekat atau diminati masyarakat ketika mereka memutuskan untuk membeli makanan cepat saji, dan juga harga produk yang tidak jauh beda dengan para pesaing namun memiliki kualitas produk yang masih kurang baik. Hal tersebut yang kemungkinan membuat CFC selalu berada pada urutan terendah top brand.

Berdasarkan kelemahan yang dimiliki oleh CFC saat ini seperti citra makanan yang kurang baik namun dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan para pesaingnya, serta citra merek yang kurang dikenal. Dapat dilihat bahwa kelemahan CFC sebenarnya dari perusahaan yang perlu ditingkatkan kembali.

Dalam penelitian ini dilakukan Pra Survey 25 Responden pada tanggal 12-13 Juni 2020 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap CFC di cabang Ramayana Robinson. Adapun hasil Pra Survey yang disajikan sebagai berikut:

Lokasi CFC Kurang Strategis

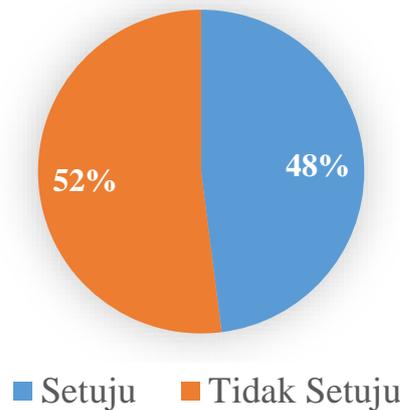


■ Setuju ■ Tidak Setuju

**Gambar 1. 1 Diagram Pra Survey Citra Merek pada CFC**

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 28% menyatakan setuju terhadap citra merek yang diberikan oleh CFC dan 72% menyatakan tidak setuju terhadap citra merek yang diberikan oleh CFC karena ketika responden ingin makan makanan cepat saji yang mereka pilih pertama kali bukanlah CFC melainkan KFC. Citra merek yang diberikan masih kurang baik menurut responden karena citra produknya yang masih kurang baik. Selain itu kurangnya promosi dan kurangnya pemasaran produk yang dilakukan CFC membuat konsumen kurang mengenali CFC. Letak CFC yang berada di dalam mall Ramayana Robinson dan berada pada lantai paling atas yang hanya diketahui ketika konsumen mengunjungi mall Ramayana Robinson, sedangkan letak KFC yang tepat bersebrangan dengan CFC tak sedikit membuat konsumen lebih memilih KFC. Gerai CFC yang lebih sedikit juga membuat konsumen kurang mengenal CFC.

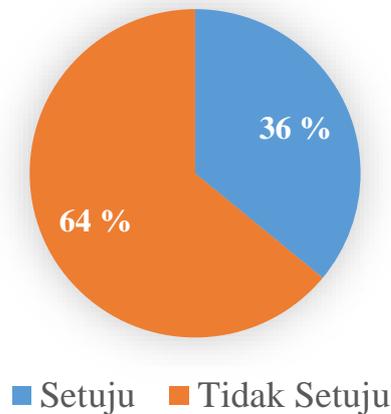
### Harga produk CFC Sesuai dengan keinginan konsumen



**Gambar 1. 2 Diagram Pra Survey Harga produk CFC**

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 48% responden setuju dengan harga yang dirasa lebih ekonomis dan 52% responden tidak setuju dengan harga yang diberikan karena dirasa harga yang diberikan masih sebanding dengan merek pesaing seperti KFC namun dengan citra produk yang belum bisa bersaing mulai dari cita rasanya. Dengan harga yang hampir sama dengan merek pesaing namun mempunyai citra produk yang masih kurang baik dan juga potongan ayam yang kecil membuat konsumen lebih memilih untuk membeli KFC dan lebih mengingat KFC ketika ingin membeli makanan cepat saji.

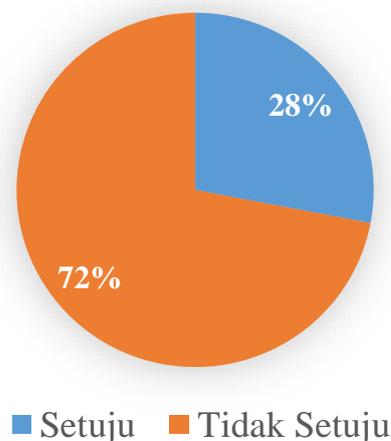
### Kualitas produk CFC sesuai dengan keinginan konsumen



**Gambar 1. 3 Diagram Pra Survey Kualitas Produk CFC**

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 36% responden setuju dengan tampilan produk yang diberikan CFC dirasa cukup menarik dan 64% responden tidak setuju dengan tampilan produk yang diberikan CFC dirasa kurang menarik karena, warna makanan yang pucat dan ayam yang kurang crispy membuat konsumen merasa kurang berselera untuk memakannya, serta penyajian yang masih kurang baik. Selain itu rasa yang kurang sesuai dengan konsumen karena dianggap masih belum bisa bersaing dengan merek lain seperti KFC membuat para konsumen lebih memilih KFC, selain itu untuk harga yang sama dengan KFC namun produk yang diberikan CFC seperti ayam lebih kecil serta rasa yang masih kurang untuk standart makanan yang sudah masuk mall. Menurut responden harus ada perbaikan dari segi kualitas produk yang diberikan supaya bisa bersaing dengan merek lain.

### Minat kunjungan ulang konsumen ke CFC di Ramayana Robinson



**Gambar 1. 4 Diagram Pra Survey Minat Beli Ulang**

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 28% responden berminat untuk berkunjung kembali ke CFC Ramayan Robinson ketika mereka berbelanja pakaian ke mall tersebut, namun 72% responden tidak setuju dan menyatakan tidak berminat untuk kembali ke CFC karena lebih memilih KFC yang hanya berlokasi di sebrang jalan dari mall tempat outlet CFC berada. Selain lokasi KFC yang bersebrangan dengan outlet CFC kualitas produk yang diberikan juga membuat konsumen lebih memilih ke KFC dengan harga yang tidak jauh berbeda. Selain itu tempat duduk yang hanya di depan outlet tepat di jalan teras mall dan kurangnya pendingin ruangan juga membuat konsumen merasa tidak nyaman dan lebih memilih KFC yang mempunyai outlet sendiri dan luas serta tempat duduk yang nyaman dari sofa dengan pendingin ruangan yang cukup baik.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di CFC Cabang Ramayana Robinson**”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek yang masih rendah belum melekat di benak konsumen ketika menginginkan makanan cepat saji, sehingga berakibat minat beli konsumen terhadap CFC Ramayana Robinson rendah.
2. Harga produk yang diberikan sama dengan merek pesaing namun dengan citra produk yang kurang baik, sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih produk pesaingnya yang berlokasi tidak jauh dari outlet CFC Ramayana Robinson.
3. Kualitas produk yang diberikan masih kurang sesuai dengan konsumen, sehingga berakibat minat beli ulang konsumen terhadap CFC Ramayana Robinson rendah.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu adanya batasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson ?

3. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson ?
5. Apakah Harga berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Ulang pada CFC Ramayana Robinson Tangerang ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang CFC dicabang Ramayana Robinson.
5. Untuk mengetahui variabel independen mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang pada CFC Ramayana Robinson Tangerang

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  1. Dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah dengan realita yang ada di perusahaan .
  2. Digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi.
2. Bagi Pembaca
  1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa/i fakultas Ekonomi untuk penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
3. Bagi Perusahaan
  1. Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.
  2. Hasil Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

supaya bisa menjadi masukan bagi perusahaan CFC dicabang Ramayana Robinson untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.