

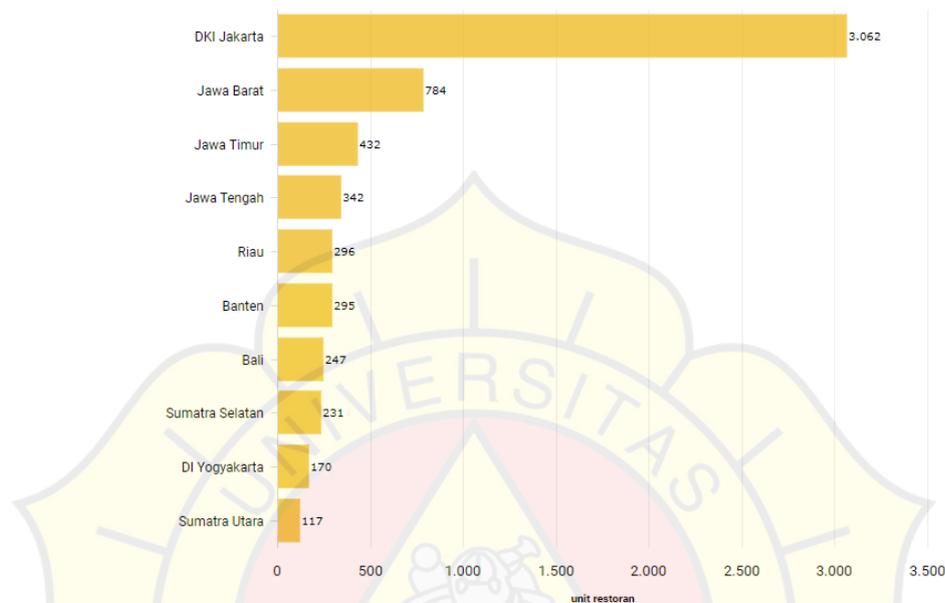
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman di era globalisasi memberikan sebuah perubahan bagi kehidupan masyarakat, terutama pada dunia bisnis dibidang kuliner di Indonesia yang sangat pesat. Bisnis kuliner merupakan sebuah bisnis yang sampai saat ini terus berkembang. Pada persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan memiliki berbagai cara untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Salah satu caranya yang digunakan ialah dengan berorientasi kepada konsumen atau pelanggan yaitu bagaimana perusahaan mempersiapkan produksinya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan kemajuan di bidang ekonomi mendorong usaha kuliner untuk terus berinovasi. Maka, perkembangan ini memiliki perubahan kepada konsumen dalam keputusan pembelian. Bisnis kuliner memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mendapatkan sebuah keuntungan dan juga memiliki persaingan dalam bisnis. Istilah "kuliner" merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan makanan, termasuk memasak, penyajian dan konsumsi makanan. Maka dari itu, bisnis kuliner termasuk kedalam restoran berbentuk bisnis industri kuliner dimana makanan disiapkan, disajikan dan dijual kepada pelanggan. Sehingga untuk saat ini Bisnis kuliner menyebar diberbagai provinsi di Indonesia pada skala restoran menengah-

besar. Berikut data yang disajikan databoks pada data Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebagai berikut:



Sumber: (website: <https://databoks.katadata.co.id>)

Gambar 1. 1 Data Provinsi Restoran Skala Menengah-Besar di Indonesia

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa ada 10 provinsi dengan restoran Skala menengah-besar terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021, tercatat ada 6.780 unit restoran skala menengah-besar di seluruh Indonesia. restoran menengah-besar yang dimaksud dalam data BPS adalah usaha restoran dengan omset paling sedikit Rp 2,5 miliar per tahun atau usaha restoran dengan omset kurang dari Rp 2,5 miliar per tahun, namun memiliki badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Pada 2022 restoran yang memenuhi kriteria tersebut paling banyak berada di DKI Jakarta, yaitu 3.062 unit. Sedangkan untuk provinsi

lain memiliki restoran menengah-besar terbanyak nasional adalah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Riau, Banten, Bali, Sumatera Selatan, DI Yogyakarta Dan Sumatera Utara dengan rincian grafik seperti di atas. Bagi pemilik restoran, menjaga kualitas makanan, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, serta membangun reputasi yang baik dalam industri adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang.

Pada skala industri makanan dan minuman provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan yang signifikan, karena banyaknya pelaku usaha yang terjun ke dalam dunia bisnis kuliner. Bisnis kuliner akan mendapatkan profit yang besar serta keuntungan yang besar, karena usaha kuliner atau bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang tidak akan pernah putus selama manusia masih membutuhkannya. Bisnis kuliner tidak hanya berfokus pada industri makanan saja tetapi berfokus juga pada minuman. Berikut adalah data pertumbuhan industri penyedia makanan, minuman, restoran:



Sumber: (website: <https://www.dataindustri.com/>)

Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan, Minuman, Restoran

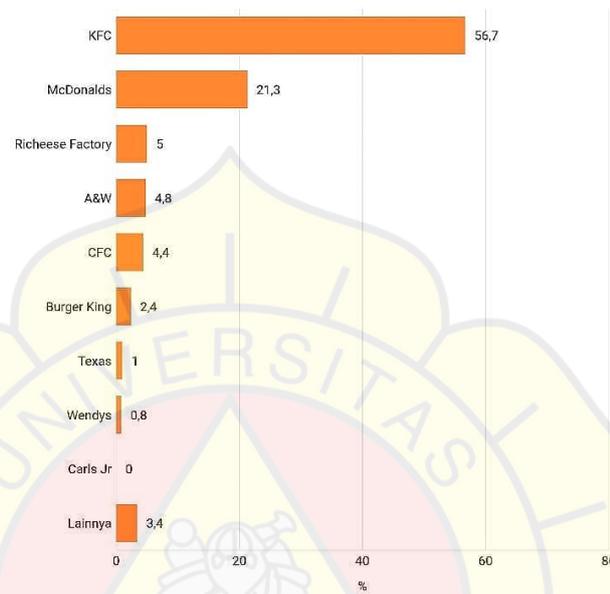
Berdasarkan pada gambar 1.2 yaitu data pertumbuhan industri penyedia makanan, minuman, restoran dan sejenisnya tahun 2011-2023 menjelaskan

bahwa kinerja tahunan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan dan sejenisnya) periode sampai kuartal 2 2023 tumbuh positif. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2022 dan 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19.

Pada era saat ini restoran menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis pelakunya, sehingga memanfaatkan peluang ini, seperti berdirinya bisnis waralaba atau *franchise*. Menurut Ricky Saputra Taslim dan Yulizar Kasih mengatakan bahwa bisnis waralaba (*Franchise*) merupakan bisnis yang cukup potensial bagi pengusaha pemula, sebuah paket waralaba mampu membuat seseorang yang tepat dapat mengoperasikan sebuah bisnis hingga berhasil.

Sehingga banyaknya perusahaan waralaba yang semakin berkembang, yang akan menimbulkan persaingan bisnis semakin ketat, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Untuk mempertahankan bisnisnya, perusahaan harus mampu menyusun strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen, sehingga menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk keberhasilan dalam bisnis. Manajemen perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* dan *perceived quality* agar konsumen merasakan kepuasan dalam produk sehingga melakukan

minat pembelian secara berulang. Berikut adalah sejumlah restoran waralaba, restoran cepat saji paling populer di Indonesia tahun 2022, adalah sebagai berikut:

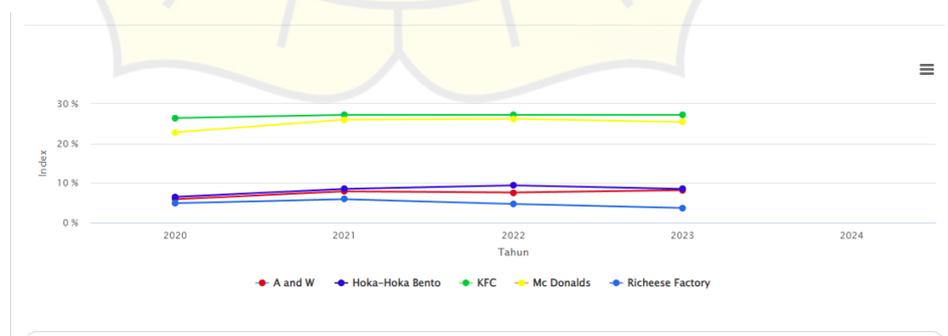


Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Gambar 1. 3 Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia (Januari 2023)

Berdasarkan pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa di antara banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia, terdapat beberapa yang jadi *favorite* masyarakat. Berdasarkan survei yang digelar *Top Brand Award*, ayam goreng krispi milik Kentucky Fried Chicken alias KFC dinobatkan menjadi yang paling enak rasanya menurut masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) tentang preferensi ayam krispi restoran cepat saji di Tanah Air. Dengan posisinya di puncak, KFC memperoleh persentase tertinggi 56,7% suara responden. Peringkat kedua ayam goreng krispi terenak menurut masyarakat Indonesia

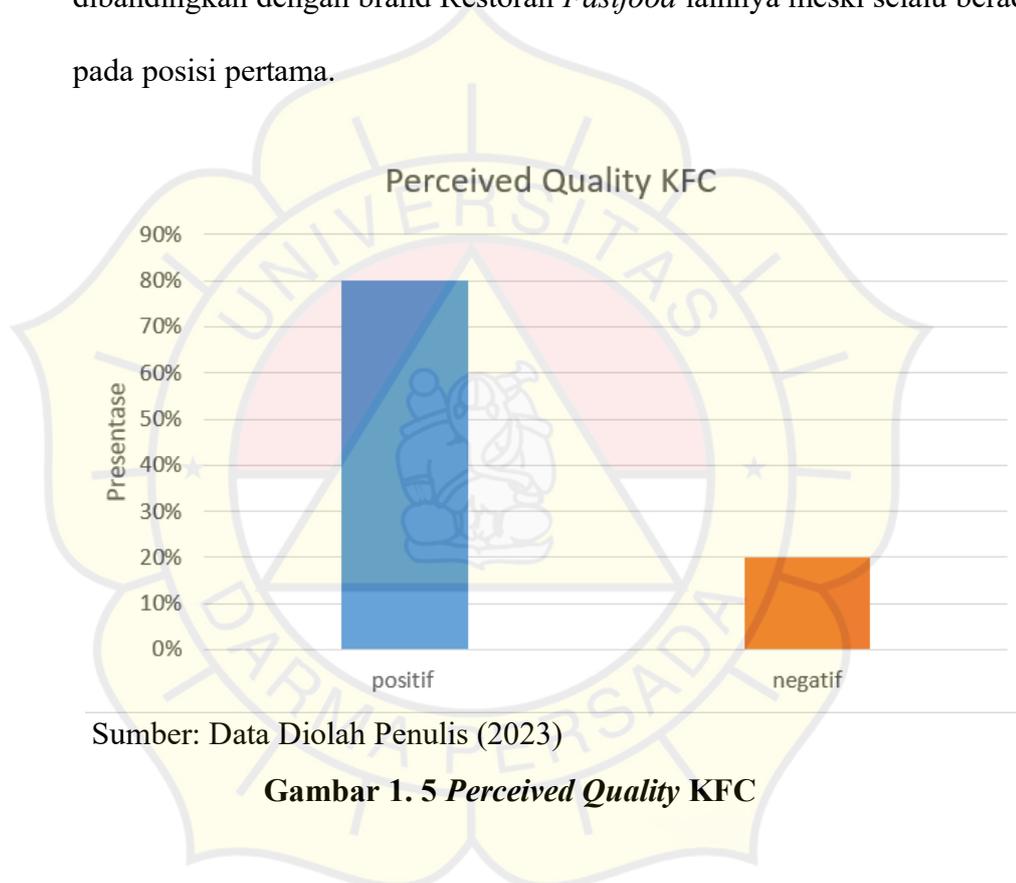
adalah milik McDonald's dengan raihan suara 21,3%. Lalu, ayam goreng krispi milik Richeese Factory menempati peringkat ketiga dengan perolehan suara 5%. Posisinya disusul oleh ayam goreng krispi milik A&W sebesar 4,8%, CFC 4,4%, Burger King 2,4%, Texas 1%, Wendy's 0,8%, dan Carl's Jr 0%. Sisanya, 3,4% responden mengatakan merek lainnya. Survei Kurious juga menunjukkan, ada tiga jenis makanan cepat saji yang dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam tiga bulan terakhir. Ayam goreng krispi paling banyak dikonsumsi dengan raihan suara 79%, diikuti oleh kentang goreng 56%, dan burger 42,9%. Survei Kurious dilakukan terhadap 629 responden dengan metode *computer-assisted web interviewing* (CAWI) pada 31 Januari - 9 Februari 2023. Survei memiliki margin of error sebesar 3,9% dengan tingkat kepercayaan 95%. Demografi responden dalam survei ini mayoritas berjenis kelamin perempuan (51,8%) dengan rentang kelompok usia 25-34 tahun (30,8%) dari berbagai wilayah di area Jawa non-DKI Jakarta (63,1%).



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

Gambar 1. 4 Komparasi *Brand Restoran Fastfood*

Berdasarkan gambar 1.4 di atas menjelaskan bahwa KFC menjadi *brand* dengan skor tertinggi dalam *Top Brand* selama empat tahun berturut-turut dengan produk KFC. Tidak hanya itu, Restoran Fast Food lain juga berada di jajaran 5 besar. Skor yang diperoleh KFC ini cukup jauh apabila dibandingkan dengan brand Restoran *Fastfood* lainnya meski selalu berada pada posisi pertama.

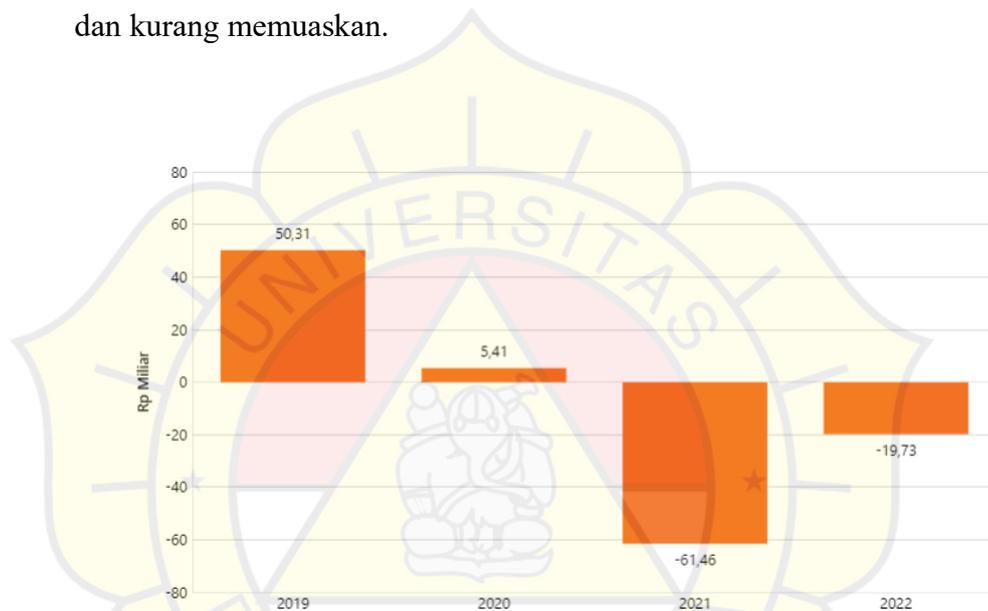


Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Gambar 1.5 *Perceived Quality* KFC

Berdasarkan pada gambar 1.5 diatas menjelaskan bahwa terdapat grafik mengenai *perceived quality* KFC pada berbagai media sosial dengan pendapat positif dan juga negatif. Dari 50 ulasan mengenai KFC yang ditemukan 40 tanggapan positif dan 10 tanggapan negatif. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing memiliki presentase yaitu 80% positif dan 20% negatif. Hal ini menyatakan bahwa *Perceived Quality* mengenai

KFC memiliki hasil yang berdominan positif sebesar 80%. Konsumen yang memberikan tanggapan positif terhadap KFC dengan memiliki rasa yang enak serta kualitas yang baik. Sedangkan untuk konsumen yang memberikan tanggapan negatif adalah konsumen yang komplain terjadi karena KFC tidak memiliki konsisten apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan kurang memuaskan.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. 6 Laba/Rugi Bersih (KFC) PT *Fast Food* Indonesia Tbk (*FAST*) Per Kuartal I (2019-2022)

Berdasarkan gambar 1.6 menyatakan bahwa Pengelola waralaba Kentucky Fried Chicken (KFC), PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), kembali mengalami kerugian pada kuartal I-2022. Kendati demikian, nilai rugi bersih menyusut 67,9% menjadi Rp19,73 miliar dari periode sama tahun sebelumnya Rp611,46 miliar. Meski mengalami kerugian, pendapatan perusahaan justru naik pada tiga bulan pertama tahun ini, yakni sebesar Rp1,28 triliun dari sebelumnya yang sebesar Rp1,08 triliun.

Berdasarkan kontribusinya, pendapatan makanan dan minuman menyumbang Rp1,26 triliun pada kuartal I 2022, dari sebelumnya Rp1,06 triliun. Komisi atas penjualan konsinyasi berkontribusi Rp11,94 miliar, dari sebelumnya Rp12,80 miliar. Sedangkan, jasa layanan antar menyumbang Rp321,94 juta, dari sebelumnya Rp2,48 miliar. Sementara itu, total aset perusahaan mengalami penyusutan dari Rp3,5 triliun pada kuartal IV 2021 menjadi Rp3,49 triliun pada kuartal I 2022. Kemudian, total liabilitas turun menjadi Rp2,58 triliun dari sebelumnya Rp2,6 triliun. Adapun, total ekuitas perusahaan turun menjadi Rp914,16 miliar dari sebelumnya Rp919,18 miliar. Mengutip laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI), penyebab dari kerugian perusahaan salah satunya karena dampak pandemi Covid-19 yang membuat daya beli masyarakat semakin berkurang.

Maka dari itu membangun sebuah *brand* sangatlah penting untuk mempertahankan sebuah usaha dari tahun ke tahun berikutnya. *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Andrian (2020) *brand loyalty* yaitu komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk membeli maupun mendukung suatu produk ataupun jasa di masa depan, meski dipengaruhi oleh keadaan dan upaya pemasaran mengarah pada pelanggan beralih.

Sehingga dengan membangun *brand loyalty* dapat memberikan sebuah keuntungan yang meningkat untuk perusahaan. Menumbuhkan *brand loyalty* harus mampu berkonsistensi pada kualitas produknya untuk

memperkenalkan *brand value* yang dimiliki sehingga membawa konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

Berhubungan dengan kualitas, *perceived quality* juga menjadi faktor yang mempengaruhi perusahaan. Ada dua penilaian kualitas produk yaitu berdasarkan eksternal dan internal. Eksternal berhubungan dengan karakteristik fisik produk sedangkan internal berhubungan dengan karakteristik dalam produk. Demikian menurut Lee et al., (2019) *perceived quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas dan konsistensi nilai dari suatu produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Firmansyah, 2019:99) *perceived quality* adalah cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. *Perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa ditinjau dari fungsinya secara relatif dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dengan munculnya persepsi yang positif dari pelanggan mengenai produk yang diterima, besar kemungkinan akan menimbulkan minat pembelian

secara berulang terhadap produk karena pelanggan sudah menerima kualitas yang diinginkan.

Munculnya minat beli ulang merupakan sikap seseorang terhadap suatu objek yang dapat membuat orang tersebut berusaha untuk mendapatkannya dengan cara pengorbanan hal lain. Minat beli sebagai tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi (Chaniago, 2022). Minat beli ulang adalah minat pembelian yang berasal dari pengalaman pembeli dalam membeli produk tersebut. Minat beli ulang terjadi pada bisnis yang berkembang dan memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian kembali karena merasa puas atas fasilitas yang diberikan. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen (Priti & Fallo, 2019).

Menurut Af'idah, I., & Kurniawan (2020:101) minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan.

Saat ini salah satu faktor yang menjadikan pertimbangan dalam minat beli yaitu munculnya fenomena *brand loyalty* dari konsumen yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dan merasakan

kepuasan dari segi produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Shinta Dewi Wiwoho dan Shilvya, 2022 “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*”, menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan dalam penelitian Etty Susilowati dan Agatha Novita Sari, 2020 dengan judul “*The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Repurchase Intention*”, menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality toward consumers' repurchase intention*, namun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand loyalty* dengan *consumers' purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang diduga adanya minat beli ulang yang di akibatkan dua faktor utama, yaitu *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality*. Konsumen yang merasakan kepuasan akan menimbulkan *brand loyalty* (loyalitas merek) karena apa yang di butuhkan dan diinginkan sudah sesuai dengan permintaannya, yang didampingi dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) dimana konsumen memiliki persepsi kualitas pada produk yang di minatnya, dimana produk yang berkualitas juga akan menimbulkan kepuasan dari konsumen sehingga konsumen melakukan minat pembelian secara berulang terhadap produk tersebut. Maka persepsi ini dapat dijelaskan bahwa jika sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi akan meningkatkan minat pembelian sehingga menimbulkan loyalitas merek dari konsumen terhadap merek tersebut,

tetapi terkadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda karena tidak semua konsumen akan menimbulkan loyalitas terhadap merek karena konsumen tidak merasakan kepuasan dari kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Loyalty* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Jakarta Timur)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penulisan ini, diantaranya:

1. Setiap tahunnya brand restoran KFC akan berkembang, yang menyebabkan terjadinya persaingan kompetitif pada *brand* usaha restoran fast food lainnya.
2. Munculnya *perceived quality* pada restoran KFC sehingga dapat memberikan dampak pada minat beli ulang konsumen produk KFC.
3. Berdasarkan databoks.com terjadinya kerugian pada restoran KFC tahun 2022 dengan memiliki nilai rugi sebesar Rp19,73 miliar dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya sebesar Rp 611,46 miliar.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti tempat penelitian, variabel penelitian, dan responden yang menjawab. Penulis hanya meneliti konsumen KFC dengan memiliki variabel *Brand Loyalty* (X1), variabel *Perceived Quality* (X2), dan variabel *Repurchase Intention* (Y).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Loyalty* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada produk KFC. Hal ini dilakukan agar penulis bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa mendalami permasalahan serta menghindari kesalahan penafsiran pada konsep penelitian.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat di tarik beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk KFC?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada produk KFC?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk KFC?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk KFC.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada produk KFC.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk KFC.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Aspek Teoris (Keilmuan)

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Repurchase Intention*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, serta dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi tentang bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.