

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Didalam bisnis terdapat beberapa kegiatan, diantaranya kegiatan produksi, pembelian, penjualan atau pertukaran barang atau jasa yang bertujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis terbagi menjadi beberapa jenis, misalnya bisnis dalam bidang kuliner, *property*, *fashion* dan lain sebagainya. Menurut Trihendrawan (2020) menyatakan bahwa saat ini perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Dengan demikian membuat semakin ketatnya persaingan pada dunia usaha kuliner. Pengusaha kuliner dan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha kuliner atau perusahaan harus meningkatkan kualitas dan berinovasi untuk menarik konsumen dan bisa bersaing dengan para kompetitor dalam hal melakukan pemasaran produk. Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan bisnis saat ini adalah perusahaan waralaba (*franchise*).

Menurut Bhakti (2017) menyatakan waralaba (*franchise*) merupakan salah satu bentuk bisnis dimana pihak pertama yang disebut *franchisor* memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut *franchisee* untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu menggunakan merek, logo dan sistem operasi yang dimiliki, dikembangkan oleh *franchisor*. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*Franchise agreement*). Bisnis waralaba (*franchise*) saat ini sudah banyak sekali kita jumpai di sekitar, salah satu contohnya seperti *Franchise* yang menjual olahan makanan siap saji dengan berbahan dasar ayam. Saat ini sering kita jumpai merek-merek baru yang menjual olahan berbahan dasar ayam tersebut, dengan berbagai tampilan yang sangat menarik, menu yang beragam dan lain sebagainya. Salah satu contoh waralaba (*franchise*) tersebut adalah *Nikita Fried Chicken*.

Saat ini dapat dijumpai waralaba seperti Nikita *Fried Chicken* disekitar kita yang menjual produk serupa, dengan tampilan dan bahan yang sama yaitu dengan menggunakan bahan dasar ayam. Hal tersebut tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk manakah yang paling sesuai, dan tentunya sudah memenuhi seluruh keinginan setiap konsumen. Pada penelitian kali ini peneliti mengambil objek penelitian pada Nikita *Fried Chicken* yang berada di daerah Matland Cibitung.

Diketahui terdapat beberapa *franchise* yang menjual produk serupa dengan olahan berbahan dasar ayam di sekitar Nikita *Fried Chicken* Matland Cibitung. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan sebagai perbandingan antara lain seperti yang tertera dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Daftar Nama *Fried Chicken* Pesaing

NO.	Nama <i>Franchise</i>	Alamat
1	Nikita <i>Fried Chicken</i>	Perumahan Metland Cibitung, Cluster Cilandak, Blok N3 No. 18 Kec. Cibitung, Kab.Bekasi
2	Sabana <i>Fried Chicken</i>	Perumahan Metland, Jalan Sultan Hasanudin, Cibuntu, Kec. Cibitung, Kab. Bekasi
3	Hisana <i>Fried Chicken</i>	Jalan Kirana Raya Wanajaya, Kec. Cibitung, Kab. Bekasi
Jumlah	3	

Sumber: Survey lokasi disekitar tempat penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat ketatnya persaingan bisnis yang ada disekitar, terutama pesaing yang menjual produk serupa (sejenis), yang membuat setiap perusahaan dituntut agar lebih berinovasi dengan lebih cepat, untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Perusahaan dalam menerapkan konsep pemasaran perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam usaha memasarkan produknya.

Dari tabel tersebut diketahui terdapat dua pesaing yang berada disekitar yang menjual produk serupa (sejenis) yang menjual olahan berbahan dasar ayam, pesaing pertama yaitu *Sabana Fried Chicken* dan pesaing kedua adalah *Hisana Fried Chicken*. Setelah dilakukan survei langsung dengan mewawancarai pemilik outlet masing-masing pesaing, peneliti memperoleh data penjualan dari masing-masing kedua pesaing tersebut. Berikut merupakan data yang telah diperoleh:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Nikita *Fried Chicken* dengan Pesaing Tahun 2021 - Februari 2022

Tahun	Bulan	Data Penjualan		
		<i>Nikita Fried Chicken</i>	<i>Sabana Fried Chicken</i>	<i>Hisana Fried Chicken</i>
2021	Januari	7272 Potong	8820 Potong	8685 Potong
	Februari	7479 Potong	8829 Potong	9036 Potong
	Maret	7281 Potong	8541 Potong	8496 Potong
	April	7191 Potong	8694 Potong	8739 Potong
	Mei	7029 Potong	8712 Potong	8757 Potong
	Juni	7011 Potong	8721 Potong	8748 Potong
	Juli	6030 Potong	8514 Potong	8442 Potong
	Agustus	5643 Potong	8424 Potong	8415 Potong
	September	5652 Potong	8496 Potong	8748 Potong
	Oktober	6039 Potong	8541 Potong	8685 Potong
	November	5274 Potong	8829 Potong	8721 Potong
	Desember	5157 Potong	8865 Potong	8937 Potong
2022	Januari	5004 Potong	9036 Potong	9198 Potong
	Februari	4599 Potong	8919 Potong	9225 Potong

Sumber : Hasil Data Sekunder Nikita *Fried Chicken* dengan pesaing, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, terlihat jumlah penjualan Nikita *Fried Chicken* Matland Cibitung mengalami fluktuasi dari bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan Februari tahun 2022, data tersebut menunjukkan jumlah penjualan yang cenderung menurun. Terlihat bahwa penurunan terbesar terjadi pada bulan Juli tahun 2021 yaitu sebesar 6030 dari 7011 di bulan Juni. Penurunan tersebut dikarenakan naiknya kasus Covid-19 dan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan semua warga untuk tetap di rumah dan tidak melakukan kerumunan, sehingga banyak konsumen memutuskan untuk tidak membeli atau mengonsumsi makanan siap saji untuk menjaga diri dan keluarga dari penularan virus Covid-19. Selain itu lokasi pada Nikita *Fried Chicken* yang berada di dalam perumahan yang mana pada saat itu diadakan *lockdown* maka sulit untuk konsumen untuk membeli produk Nikita *Fried Chicken*.

Selain dampak Covid-19 penurunan penjualan pada Nikita *Fried Chicken* Matland Cibitung diduga dari adanya penjual yang menjual olahan serupa (sejenis) disekitar Nikita *Fried Chicken*. Pada tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa data penjualan dari para pesaing Nikita *Fried Chicken*, pesaing pertama yaitu Sabana *Fried Chicken* terlihat bahwa jumlah penjualan terus mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami kenaikan penjualan setiap bulannya. Selain Sabana *Fried Chicken*, terdapat pesaing lain, yaitu Hisana *Fried Chicken* terlihat jumlah penjualan yang mengalami fluktuasi namun dari data tersebut Hisana *Fried Chicken* cenderung lebih sering mengalami kenaikan penjualan dibanding penurunan penjualan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Nikita *Fried Chicken* lebih sedikit dan lebih sering mengalami penurunan dibandingkan dengan kedua pesaing *Fried Chicken* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 10 responden yaitu konsumen Nikita *Fried Chicken* Matland Cibitung yang sudah membeli minimal 3 kali pembelian, menjelaskan bahwa penurunan penjualan pada Nikita *Fried Chicken* disebabkan oleh beberapa faktor, faktor yang pertama adalah kualitas produk, dari permasalahan yang ada dapat diketahui bahwa sebanyak 30% konsumen menyatakan bahwa kulit ayam pada Nikita *Fried Chicken* kurang crispy, sebanyak 50% menyatakan bahwa pilihan menu yang disajikan kurang beragam dan

sebanyak 20% menyatakan bahwa ukuran ayam pada Nikita *Fried Chicken* tidak terlalu besar (kecil). Selain faktor kualitas produk, permasalahan disebabkan oleh faktor citra merek, dari permasalahan yang ada dapat diketahui bahwa merek Nikita *Fried Chicken* masih kurang terkenal jika dibandingkan dengan merek produk pesaing disekitarnya. Selain faktor kualitas produk dan citra merek, permasalahan disebabkan oleh faktor cita rasa, dari permasalahan yang ada dapat diketahui bahwa sebanyak 30% konsumen menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan oleh Nikita *Fried Chicken* cenderung tidak sesuai selera konsumen, sebanyak 60% konsumen menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan tidak konsisten dan sebanyak 10% konsumen menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan tidak memiliki ciri khas. Dengan permasalahan-permasalahan tersebut menyebabkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) menjelaskan keputusan Pembelian Konsumen adalah sebagai pemeliharaan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sopiah dan Sangadji (2013:121) menyatakan bahwa proses dasar dalam pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu alternatif. Maraknya bisnis kuliner saat ini membuat pengusaha untuk membuat usahanya tampil berbeda dengan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen yang nantinya akan mendapat kepuasan pada setiap konsumen. Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian dikenal sebagai proses keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu dikenalnya suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikenal jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar tersebut.

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Nikita *Fried Chicken* yaitu kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang dibeli. Dalam usaha kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah rasa, tekstur, tampilan, pilihan menu yang beragam dan ukuran dari setiap produk dan sebagainya. Kualitas produk pada Nikita *Fried Chicken* menurut konsumen masih memiliki kekurangan. Hal tersebut diperkuat dengan ditemukan beberapa keluhan konsumen mengenai Kualitas Produk, keluhan tersebut di dapat melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 konsumen yang sudah pernah membeli minimal 3 kali pembelian :

Tabel 1. 3 Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Kulit Ayam pada Nikita <i>Fried Chicken</i> kurang <i>crispy</i> .	3	30%
Pilihan produk di Nikita <i>Fried Chicken</i> Metland Cibitung kurang beragam.	5	50%
Ukuran ayam di Nikita <i>Fried Chicken</i> Metland Cibitung tidak terlalu besar.	2	20%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survey Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan bahwa terdapat permasalahan dalam variabel kualitas produk. Permasalahan diperoleh dari wawancara langsung kepada 10 konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi lebih dari 3 kali produk Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Dari hasil wawancara tersebut diketahui sebanyak lima responden atau 30% yang menyatakan bahwa kulit ayam pada Nikita *Fried Chicken* kurang *crispy*, lima responden atau 50% menyatakan bahwa pilihan produk di Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung kurang beragam, dua responden atau 20% menyatakan bahwa ukuran ayam di Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung tidak terlalu besar. Dari hasil yang telah ditemukan mengenai keluhan konsumen pada

kualitas produk, terlihat lima atau 50% responden paling banyak mengeluh pada pilihan produk di Nikita *Fried Chicken* kurang beragam (bervariasi). Beberapa keluhan tersebut, membuat konsumen merasa kurang puas dan beralih kepada produk lain. Oleh sebab itu Nikita *Fried Chicken* harus memperbaiki kualitas produk dengan menciptakan inovasi baru dengan menciptakan produk yang beragam, yang diharapkan dapat membuat konsumen tidak beralih ke *Fried Chicken* lain dan tetap melakukan keputusan pembelian pada produk Nikita *Fried Chicken*.

Kotler dan Keller (2016: 164), kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja atau hasil. Kualitas juga terkait erat dengan nilai suatu produk dan seberapa puas setiap pelanggan dengan produk tersebut karena memiliki dampak langsung pada seberapa baik kinerjanya. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk secara langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka akan semakin meningkat konsumen yang membeli dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan penjualan di Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari setiap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Batavia *Fried Chicken* Kawalu Kota)” dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah faktor citra merek. Citra merek adalah seperangkat keyakinan setiap konsumen terhadap suatu merek yang tersedia, tanpa citra merek yang positif dan kuat sangatlah sulit untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Saat ini dapat dijumpai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki produk yang serupa, maka dengan hal tersebut akan menjadikan persaingan setiap pemasar. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Nikita *Fried Chicken* yang berada di daerah

Metland Cibitung. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis *Fried Chicken* merek lain yang berada di lingkungan Metland Cibitung yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang menjadikan konsumen sangat mudah untuk beralih kepada merek lain yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Diketahui merek dari sebagian pesaing yang berada di sekitar Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung terdapat beberapa merek yang sudah banyak dikenal masyarakat. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada Nikita *Fried Chicken*, tanggapan tersebut di dapat melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 konsumen yang sudah pernah membeli minimal 3 kali pembelian pada Nikita *Fried Chicken* :

Tabel 1. 4 Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Saya sebelumnya sudah mengetahui merek Nikita <i>Fried Chicken</i>	1	10%
Saya sebelumnya sudah mengetahui merek Sabana <i>Fried Chicken</i>	6	50%
Saya sebelumnya sudah mengetahui merek Hisana <i>Fried Chicken</i>	3	30%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survey Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam variabel citra merek. Permasalahan diperoleh dari wawancara langsung kepada 10 konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi lebih dari 3 kali produk Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Dari hasil wawancara tersebut diketahui sebanyak enam responden atau 60% yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Sabana *Fried Chicken* sebelumnya, tiga responden atau 30% menyatakan bahwa mereka mengetahui merek Hisana *Fried Chicken* dan hanya satu atau 10% dari mereka yang mengenal Nikita *Fried Chicken*. Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa

merek Nikita *Fried Chicken* tidak terkenal dibanding produk *Fried Chicken* lainnya, hal ini disebabkan kurangnya promosi dalam proses pemasaran, yang menyebabkan konsumen kurang mengenal merek Nikita *Fried Chicken*. Oleh karena itu Nikita *Fried Chicken* sebaiknya melakukan promosi melalui media langsung ataupun media sosial agar dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Sinamora dalam Sangadji dan Sophia, (2013:327) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang dibentuk konsumen dalam benak mereka. Apa sebenarnya merek itu dan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan dinyatakan dalam asosiasi. Dari penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dari definisi dan masalah yang ada tersebut perusahaan dituntut untuk terus memperkenalkan merek setiap usahanya agar merek yang dimiliki dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tidak kalah saing dengan produk lain yang menjual produk serupa. Pemasar akan mendapat manfaat besar dari pengembangan merek yang ideal untuk suatu produk karena persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap alternatif merek yang diharapkan, tidak hanya dapat memuaskan pelanggan dengan lebih baik tetapi juga memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut memiliki *brand image* yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Maulia (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Best *Fried Chicken* (BFC) cabang sentosa Samarinda” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk dan citra merek, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, faktor tersebut adalah cita rasa. Dengan cita rasa yang khas dan baik konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut tidak berlaku pada Nikita *Fried Chicken* Matland Cibitung, adanya permasalahan terkait cita rasa pada produk yang ditawarkan di Nikita *Fried Chicken* Matland Cibitung. Hal tersebut diperkuat dengan ditemukan beberapa keluhan konsumen mengenai Kualitas Produk, keluhan tersebut di dapat melalui wawancara

yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 konsumen yang sudah pernah membeli minimal 3 kali pembelian pada produk Nikita *Fried Chicken* :

Tabel 1. 5 Persepsi Konsumen Tentang Cita Rasa

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Rasa makanan yang disajikan cenderung tidak sesuai selera konsumen	3	30%
Rasa makanan yang disajikan tidak konsisten	6	60%
Rasa makanan yang disajikan tidak memiliki ciri khas	1	10%
Total	10	100%

Sumber : Hasil Survey Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukan bahwa terdapat permasalahan dalam variabel cita rasa. Permasalahan diperoleh dari wawancara langsung kepada 10 konsumen yang sudah membeli dan mengonsumsi lebih dari 3 kali produk Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung. Dari hasil wawancara tersebut diketahui sebanyak tiga responden atau 30% menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan cenderung tidak sesuai selera konsumen, enam responden atau 60% menyatakan rasa makanan yang disajikan tidak konsisten, dan satu responden atau 10% menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan tidak memiliki ciri khas. Dari hasil yang telah ditemukan mengenai keluhan konsumen pada cita rasa terlihat lima atau 50% responden konsumen paling banyak mengeluh bahwa cita rasa pada Nikita *Fried Chicken* tidak konsisten yang menyebabkan konsumen merasa kurang puas terhadap produk Nikita *Fried Chicken*. Oleh karena itu Nikita *Fried Chicken* perlu untuk memperbaiki takaran bumbu yang diberikan setiap produksi agar rasa tetap konsisten dan tidak berubah. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak beralih kepada *Fried Chicken* lain dan tetap melakukan keputusan pembelian pada produk Nikita *Fried Chicken*.

Menurut Ferrinadewi (2016:46) menjelaskan bahwa pemasar dapat menggunakan rasa untuk mencoba menghubungkan rasa suatu produk dan bagaimana

perasaan pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Dari definisi dan masalah yang ada, dapat diketahui bahwa cita rasa memiliki peran penting di dalam suatu bisnis khususnya pada bisnis bidang kuliner, dengan cita rasa yang khas dan baik konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu” menyatakan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan cita rasa dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengajukan judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah "**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil antara lain:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung?
3. Bagaimana pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken* Metland Cibitung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Nikita *Fried Chicken*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan cita rasa, sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Ruang lingkup dan pembatasan masalah diperlukan guna memfokuskan pembahasan agar tidak meluas. Ruang lingkup dan pembatasan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Objek penelitian yang dibahas dibatasi pada Nikita *Fried Chicken* yang berlokasi di Perumahan Metland Cibitung, Cluster Cilandak, Blok N3 No. 18, Cibitung, Kabupaten Bekasi.
2. Subjek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah membeli produk Nikita *Fried Chicken* minimal tiga kali pembelian yang berlokasi di Perumahan Metland Cibitung, Claster Cilandak, Blok N3 No. 18, Cibitung, Kabupaten Bekasi.
3. Variabel dibatasi hanya terkait variabel kualitas produk, citra merek, cita rasa dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Pelaporan

Pelaporan hasil penelitian disusun secara terperinci dan sistematis dalam lima bab dan beberapa sub bab agar memudahkan dalam melakukan suatu telaah dan pembahasan terhadap permasalahan penelitian, selain itu sistematika pelaporan ini dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika pelaporan ini berisikan informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam setiap babnya. Adapun sistematika pelaporan hasil penelitian selengkapnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, rumusan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang kualitas produk, citra merek, citra rasa dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisikan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, lokasi serta waktu penelitian, populasi serta sampel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan selain itu pada bab ini terdapat instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan dekripsi obyek penelitian, deskripsi profil responden, deskripsi data hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi data skor variabel kualitas produk (X_1), deskripsi data skor variabel citra merek (X_2), deskripsi data skor variabel cita rasa (X_3), deskripsi data skor variabel keputusan pembelian (Y), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang penutup dari penulisan skripsi. Penyusun mencoba menarik kesimpulan dari fenomena dan pembahasan yang kemudian disajikan pula saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan.