

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah sesuatu yang dilakukan oleh kelompok atau individu yang melakukan berbagai hal, seperti membuat barang atau jasa, membeli, menjual, atau bertukar barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu bisnis menjadi salah satu peluang yang menarik di masyarakat moderen. Bisnis ini dikategorikan berdasarkan jenis produknya, seperti real estate, kuliner, fashion, dan sebagainya.

Makanan siap saji adalah industri kuliner yang banyak digeluti oleh para pebisnis. Segala sesuatu yang instan dan murah biasanya disukai oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh dampak perkembangan yang semakin besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbagai hal. Ayam goreng krispi adalah salah satu makanan siap saji yang disukai setiap orang. Ayam goreng krispi menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia karena enak, praktis dan harganya yang terjangkau. Misalnya saat ini jumlah pedagang ayam goreng krispi di wilayah Bekasi semakin hari semakin bertambah. Salah satunya adalah Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi.

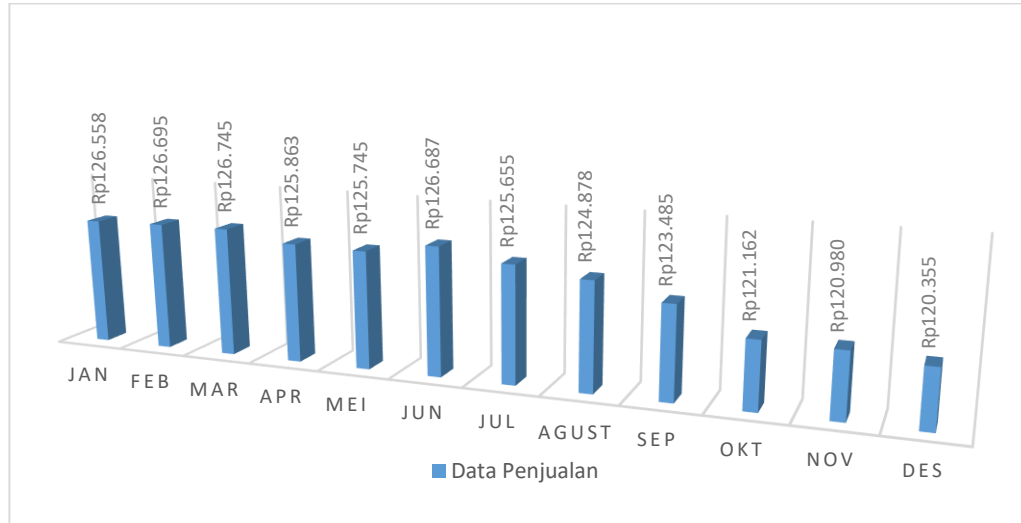
Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi merupakan sebuah perusahaan industri kuliner yang dikelola secara moderen dengan sistem kemitraan yang menawarkan berbagai pilihan menu ayam goreng antara lain ayam geprek, ayam sadazz (sambal pedas), ayam clbk (celup bakar) dan menu lainnya. Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi bekerja sama dengan rekan perusahaan yang mengolah bahan berupa ayam mentah menjadi ayam siap santap yang dimarinasi, dibumbui dengan tepung dan bahan lainnya, dan proses terakhir adalah menggoreng ayam tersebut. Metode penggorengan menggunakan cara *deep frying*. Lazatto *Chicken* juga mengutamakan kualitas dan kebersihan proses penyembelihan ayam.

Hastuti et al., (2022:124) berpendapat bahwa persaingan bisnis di industri makanan dan minuman semakin ketat. Persaingan seperti ini menuntut para pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, kebutuhan pelanggan berubah dengan cepat dan banyak pelaku usaha yang mencoba memasuki dunia kuliner melalui inovasi dan menciptakan produk baru. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah restoran siap saji di wilayah Bekasi, yang mencapai 2.208 restoran di berbagai tempat, menurut Rizaty (2021). Oleh karena itu, baik pemula maupun profesional harus merencanakan cara untuk menarik perhatian pelanggan dan meninggalkan kesan yang mendalam pada mereka setelah membeli produk.

Persaingan dalam industri makanan ayam goreng semakin ketat sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan pelanggan baru. Agar produk ayam goreng tidak tenggelam di pasar dan dilupakan oleh konsumen, mereka membutuhkan ciri khas. Pada dasarnya, setiap bisnis yang menjual barang harus memiliki strategi dan teknik penjualan yang baik untuk berfokus pada pelanggan dan memenuhi kebutuhannya dengan layanan terbaik, sehingga produk dapat diterima dan dijual dengan baik. Pilihan makanan yang beragam dan berkualitas serta reputasi merek yang baik memungkinkan ini dicapai dan harga yang masuk akal. Pengelola ayam goreng harus menerapkan strategi dan teknik penjualan yang baik dan menjadikan pelanggan puas sehingga mereka kembali membeli sesuatu adalah tujuan utama suatu bisnis selain menghasilkan keuntungan. Keputusan pembelian akan dibuat jika citra merek dan kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan.

Berikut merupakan data penjualan Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi dari Januari hingga Desember 2022 adalah sebagai berikut:

Grafik 1. 1
Data Penjualan Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi
Tahun 2022



Sumber : Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi, 2023.

Lazatto mengalami peningkatan penjualan antara bulan Januari hingga Maret 2022, seperti terlihat data pada tabel yang tersedia. Khususnya, bulan Maret menghasilkan omset tertinggi mencapai total Rp126.745.000. Ini disebabkan oleh antusiasme pelanggan lokal yang tinggi dan sudah terkenal sebelumnya. Penjualan Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi menurun pada bulan April hingga Desember karena bertepatan dengan bulan Ramadhan pendapatan mengalami penurunan secara signifikan.

Pada pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan yang sudah pernah membeli di Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi tidak memiliki keunggulan pada sebuah produknya	26,7%	73,3%
2	Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi tidak banyak dikenal oleh masyarakat	63,3%	36,7%
3	Logo dan design Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi terkesan biasa saja	33,3%	66,7%
Jumlah		30	

Sumber : Hasil Survey Primer, 2024.

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa 26,7% dari responden Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi tidak memiliki keunggulan pada sebuah produknya. Sebanyak 63,3% dari responden menyatakan Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi tidak banyak dikenal oleh masyarakat. Sebanyak 33,3% menyatakan Logo dan design Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi terkesan biasa saja.

Sesuai hasil pra survey tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya popularitas tentang merek tersebut dan adanya faktor-faktor yang mungkin menghambat keputusan pembelian ulang karena ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan mereka beralih ke produk lain.

Menurut Sudarso & Suryati (2015:90), citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya. Karena ingatan dan emosi konsumen mengenai pengalaman makanan berhubungan dengan citra merek, maka citra makanan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu merek dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk menghasilkan produk

dengan kualitas yang dapat diandalkan, merek tersebut dapat memenuhi keinginan tersebut, pelanggan akan lebih mempercayai merek dan lebih sering membeli produknya, menurut temuan Amin & Rachmawati (2020:153).

Menurut Maulida & Budiatmo (2018:2), citra merek yang kuat dapat mengurangi kebingungan konsumen saat mengambil keputusan pembelian akhir. Dalam upaya mempertahankan citra mereknya, perusahaan berinvestasi pada inovasi teknologi yang menonjolkan kekuatan produknya, seperti yang diuraikan oleh Husen et al., (2018:3). Kemampuan suatu perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen berhubungan langsung dengan kualitas citra merek produknya. Penting untuk diketahui bahwa citra merek yang positif merupakan strategi penting dalam membentuk pola pembelian konsumen, dan memiliki citra merek yang baik dapat meningkatkan pertimbangan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Maulida & Budiatmo (2018) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji” dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)” bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat research gap antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi adalah kualitas pelayanan. Kesimpulannya, tingkat kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan, pelanggan akan puas jika layanan yang diberikan memuaskan atau memenuhi harapan pelanggan. Maka dari itu dalam bisnis kualitas pelayanan sangat penting.

Pada pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan yang sudah pernah membeli di Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Penyajian hidangan di Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi terlalu lama dalam melayani konsumen	32%	68%
2	Karyawan di Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi kurang tanggap dan kurang bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen	30%	70%
3	Karyawan di Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi tidak mengantar menu sesuai dengan pesanan konsumen	31,3%	68,7%
4	Komunikasi karyawan Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi terhadap pelanggan kurang baik	56,7%	43,3%
Jumlah		30	

Sumber : Hasil Survey Primer, 2024.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan langsung terhadap 30 pelanggan Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi menunjukkan bahwa sebanyak 32% dari responden menyatakan bahwa penyajian hidangan di Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi terlalu lama dalam melayani konsumen. Sementara itu, 30% karyawan di Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi kurang tanggap dan kurang bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen. Dan 31,3% menyatakan Karyawan di Lazatto *Chicken* Rajawali

Bekasi tidak mengantar menu sesuai dengan pesanan konsumen. Sementara itu, 56,7% Komunikasi karyawan Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi terhadap pelanggan kurang baik.

Sesuai hasil pra survey tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya kualitas pelayanan tentang komunikasi kepada pelanggan tersebut dan adanya faktor-faktor yang mungkin menghambat keputusan pembelian ulang karena ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan mereka beralih ke produk lain.

Perusahaan juga mengupayakan untuk memenuhi harapan para konsumennya dengan kualitas pelayanan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan maksud untuk seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan Tjiptono & Chandra (2015:271).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Salsabila & Maskur, 2021) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)” dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Cynthia et al., (2022) meneliti tentang “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember” bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat research gap antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 3

Persepsi Konsumen Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi karena makanannya enak.	66,70%	33,30%

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
2	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi.	73,30%	26,70%
3	Saya tertarik membeli produk Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	63,30%	36,70%
4	Saya melakukan pembelian produk Lazatto <i>Chicken</i> Rajawali Bekasi berulang-ulang atau lebih dari satu kali.	56,70%	43,30%
Jumlah		30	

Sumber : Hasil Survey Primer, 2023.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan langsung terhadap 30 pelanggan Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi menunjukkan bahwa 33,30% dari responden memilih produk Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi karena rasanya yang kurang enak. Sebanyak 26,70% dari responden menyatakan bahwa mereka merasa belum membuat pilihan yang tepat dengan membeli produk ayam dari Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi. Sementara itu, 36,70% membeli produk tersebut karena tidak ada rekomendasi di sekitar mereka. Sebanyak 43,30% menyatakan tidak membeli Ayam Lazatto Rajawali Bekasi berkali-kali atau lebih.

Sesuai hasil pra survey tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya popularitas tentang merek tersebut dan adanya faktor-faktor yang mungkin menghambat keputusan pembelian ulang karena ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan mereka beralih ke produk lain.

Menurut hasil penelitian Azizah (2022:2), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup keputusan untuk membeli sesuatu.

Motivasi atau dorongan yang mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, penelitian Efendi et al., (2020:208) menunjukkan bahwa setiap orang pasti memiliki pandangan yang berbeda, dan pandangan tersebut akan memengaruhi keputusan pembeli. Akibatnya, jika pebisnis ingin meningkatkan penjualan, mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian tentang keputusan pembelian di Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pertumbuhan pesat industri *fried chicken* di Bekasi secara keseluruhan telah menciptakan persaingan yang ketat untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Adanya permasalahan yang diidentifikasi pada konsumen yang membeli di Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi menunjukkan pentingnya penyelidikan lebih lanjut. Faktor-faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan kualitas pelayanan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi di Jl. Rajawali II, RT.007/RW.007, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Cabang khusus ini berlokasi strategis, sehingga dapat diakses oleh pelanggan yang kembali dan pelanggan pertama kali.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Lazatto *Chicken* di Rajawali Bekasi?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lazatto *Chicken* di Rajawali Bekasi?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazatto *Chicken* di Rajawali Bekasi?

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 citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazatto *Chicken* di Rajawali Bekasi.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazatto *Chicken* di Rajawali Bekasi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi banyak pihak, yaitu:

1. Memberikan informasi kepada perusahaan tentang bagaimana persepsi merek dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.
2. Diharapkan bahwa hasil penelitian akan memberikan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, masalah harus dibahas dalam batas-batas berikut:

1. Objek penelitian adalah Lazatto *Chicken* yang berada di Rajawali Bekasi, Kota Bekasi.

2. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi.
3. Variabel yang diteliti hanya Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk memudahkan pengkajian dan pembahasan pertanyaan penelitian, maka temuan-temuan tersebut disusun secara sistematis dan menyeluruh dalam lima bab dan beberapa sub bagian. Laporan yang sistematis ini juga memberikan gambaran yang jelas mengenai pokok bahasan serta memuat informasi tentang materi dan topik yang dibahas dalam setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau batasan masalah, rumusan masalah dan sistem penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kerangka kerja dan hipotesis, serta citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan meliputi pengertian, dimensi dan indikator kualitas pelayanan. Keputusan pembelian, meliputi pengertian, proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan indikator pembelian, citra merek, termasuk makna dan kondisi pemilihan merek, elemen pembentuk merek, dll.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan alat yang digunakan dalam penelitian. Dibahas juga mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini digunakan variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian. Uji signifikansi dan analisis koefisien korelasi digunakan untuk analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang data responden, sejarah perusahaan, variabel persepsi, variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan, dan variabel keputusan pembelian.

Dibahas pula bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazatto *Chicken* Rajawali Bekasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Ini adalah bab terakhir dari skripsi. Peneliti mencoba menghasilkan kesimpulan dari masalah dan diskusi, dan kemudian memberikan rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian yang mungkin berguna bagi perusahaan.