

BAB I

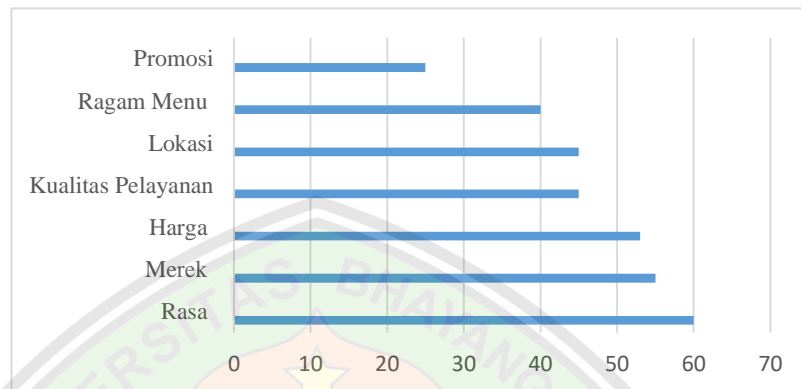
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan perkembangan teknologi, dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan yang berupaya menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Faeni and Munawar, 2024). Perkembangan dunia usaha menunjukkan kehidupan masyarakat yang semakin baik sehingga berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat. Di sisi lain, kemajuan membuat persaingan semakin ketat (Komariah, 2022). Perusahaan yang pada awalnya mempunyai kemampuan pasar yang cukup besar dan wilayah pemasaran yang luas maka dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif agar mampu bersaing di era saat ini dan kemudian hari (Lutsono & Cahyani, 2020).

Perkembangan ilmu dan teknologi yang pesat tidak hanya berdampak pada sektor pendidikan dan ekonomi, tetapi juga sektor kebudayaan (Mukhsin, 2020). Perubahan kebudayaan biasanya diwujudkan dalam perubahan gaya hidup yang serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh masyarakat yang ada di dunia (Suparman, 2023). Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi sebagian orang, cepat, praktis, dan efisien sudah menjadi kebutuhan penting dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan bisnis, dimana produsen

menyikapinya dengan merancang produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Bisnis yang dipengaruhi oleh gaya masyarakat adalah industri restoran (Banggoi, 2023).



Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Memilih *Fast Food*

Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survey mengenai alasan konsumen memilih mengkonsumsi *fast food*. Pada urutan pertama dan yang menjadi faktor utama masyarakat membeli makanan cepat saji (*fast food*). Pada rasa yang baik mendapatkan poin 60%. Alasan kedua berkaitan dengan merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga saat konsumen ingin membeli makanan.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial yang memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggannya dalam bentuk makanan maupun minuman. Namun karena gaya hidup masyarakat yang berubah, maka perlu dilakukan perubahan konsep restoran. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan di Indonesia adalah konsep restoran *fast food* (cepat saji) (Tunjungsari & Swari, 2021). Restoran cepat saji merupakan restoran yang menyajikan makanan

dan minuman secara cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng (Irawan et al, 2024).

Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dalam waktu sesingkat-singkatnya. Konsep ini diterapkan untuk memenuhi permintaan konsumen akan makanan berkualitas dan juga menghemat waktu. Berikut adalah beberapa nama restoran cepat saji seperti, KFC, Pizza Hut, Burger King, McDonald's bahkan Richeese Factory (Saniantara & Trianasari, 2023).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya kecenderungan perubahan gaya hidup (*life style*), hal ini disebabkan oleh semakin canggihnya perkembangan makanan semakin canggih ke dalam bentuk restoran cepat saji. Generasi muda lebih memilih makan dan menghabiskan waktunya ke café, pusat perbelanjaan, dan tentunya dengan makan-makanan restoran cepat saji (Prianta & Sulistyawati, 2023). Tak terkecuali Richeese Factory yang merupakan salah satu makanan lokal asal Indonesia yang menawarkan cita rasa yang unik yaitu ayam goreng dengan saus barbaque pedas dan cocolan saus keju, semakin meningkatkan *brand image* Richeese Factory dan mengunggah minat konsumen untuk membeli Richeese Factory.

Richeese Factory merupakan salah satu *franchise* cepat saji yang berasal dari Indonesia dengan menu utama ayam goreng saus keju yang dimiliki oleh PT Richeese Factory kuliner Indonesia, anak usaha Kaldu Sari Nabati. Richeese Factory membuka gerai pertamanya di Paris Van Java Mall, Bandung, Jawa Barat pada tanggal 8 Februari 2011. Richeese Factory hadir di kota-kota besar di Indonesia dengan total 233 gerai. Walaupun Richeese Factory merupakan *franchise*

yang terbilang baru berdiri dibandingkan dengan *franchise* cepat saji lainnya, namun Richeese Factory terus berinovasi untuk memberikan pelayanan dan pengalaman yang memuaskan kepada para pelanggannya (Susilowati & Sari, 2020).

Tabel 1. 1 Penghargaan yang diraih pada Richeese Factory

<i>Bronze Champion – Fast Food Restaurant WOW Brand 2018</i>
<i>Marketing Award 2021 – The Best Innovation in Marketing</i>
<i>Bronze Champion – Fast Food Restaurant WOW Brand 2021</i>
<i>Top Favorite F&B – Shopee Super Awards 2021</i>
<i>Youth Choice Award 2023</i>

Sumber: <https://www.richeesefactory.com/id/about/history>

Pada tabel 1.1 Richeese Factory telah meraih penghargaan. Pada tahun 2018 Richeese Factory telah meraih penghargaan dari *Bronze Champion* dengan kategori *Fast Food Restaurant WOW Brand 2018*. Lalu, pada tahun 2021 Richeese Factory meraih *Marketing Award* dalam kategori *The Best Innovation in Marketing*. Kemudian, tahun 2021 kembali meraih *Bronze Champion 2021* dalam kategori *Fast Food Restaurant WOW Brand*. Pada ajang tahun 2021 Richeese telah meraih *Top Favorite F&B* dalam kategori *Shopee Super Award 2021*. Pada tahun 2023 Richeese Factory mendapat penghargaan *Youth Choice Award 2023* berdasarkan hasil voting.

Richeese Factory memiliki konsep QSR (*Quick Service Restaurant*) yang dirancang khusus untuk menjadi tempat bersantai dan nyaman bagi semua kalangan. Konsumen dapat merayakan kebersamaan dan kegembiraan bersama serta menikmati berbagai macam menu yang disajikan secara lengkap (Nugraha & Wardani, 2023). Hal ini menyebabkan Richeese Factory sering dikunjungi.

Salah satu cabang Richeese Factory telah membuka di Golden City Kota Bekasi yang berlokasi di Kavling Komersil Golden City Bekasi Blok A No. 6A, Jl. Kaliabang, Teluk Pucung, Bekasi Utara. Tempat makan di restoran Richeese Factory memiliki tempat yang cukup luas sehingga sangat tepat untuk dijadikan tempat ngobrol atau berdiskusi bersama teman-teman atau keluarga. Pengunjung di Richeese Factory Golden City Kota Bekasi adalah kalangan muda seperti mahasiswa, anak sekolah, karyawan kantor, dan keluarga. Saat akhir pekan tempat ini sangat ramai dikunjungi.

Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul di benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten (Komariah & Miladiyah, 2023). Richeese Factory telah membangun citra merek yang kuat sebagai restoran cepat saji. Dikenal dengan keunikan dan kualitas produknya, restoran ini mampu menarik pelanggan yang mencari pengalaman kuliner berbeda dari restoran cepat saji pada umumnya. Richeese Factory terus berupaya memperkuat *brand image* sebagai restoran cepat saji yang telah menawarkan hidangan khas seperti ayam pedas dan juga saus keju dengan cita rasa yang lezat dan inovatif (Putri & Supriyanto, 2023).

Cita Rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. (Muticara, 2021). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memaksimalkan cita rasa pada setiap hidangannya. Richeese Factory merupakan restoran yang terkenal dengan cita rasa yang khas dan lezat. Restoran ini

menawarkan berbagai hidangan dengan cita rasa tertentu yang menjadikannya santapan yang benar-benar istimewa. Selain itu Richeese Factory tidak hanya menjual menu makanan yang pedas saja, namun juga menawarkan menu makanan yang tidak pedas. Dengan cita rasa yang unik dan khas, Richeese Factory menjadi tempat makan yang sangat populer di kalangan pecinta makanan yang pedas dan lezat (Luvitassari & Nababan, 2020).

Minat beli merupakan perilaku yang ditampilkan pelanggan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang mengunggah minatnya untuk membeli (Oktaviani, 2022). Minat beli Richeese Factory merupakan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau fasilitas yang ditawarkan oleh Richeese Factory (Desianti & Wardhana, 2022). Minat beli pada Richeese Factory dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu rasa dan kualitas makanan yang telah ditawarkan. Richeese Factory terkenal dengan cita rasa yang unik dan berbeda dari restoran cepat saji lainnya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang pada saat membeli atau menggunakan suatu produk yang diyakini dapat memberikan kepuasan (Hadita & Azahra, 2023). Keputusan pembelian Richeese Factory mengacu pada proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau fasilitas yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda, termasuk kebutuhan dan keinginan pribadi, preferensi pribadi, informasi produk, harga, kualitas merek, pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain dan faktor psikologis (Fadhilurrohman, 2023). Salah satu faktor

utama dalam keputusan pembelian Richeese Factory adalah pilihan konsumen makanan-makanan yang disajikan.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA RICHEESE FACTORY GOLDEN CITY KOTA BEKASI**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi?
4. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi?

7. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat diimplementasikan dengan baik maka berikut adalah manfaat yang ada dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan pedoman bagi peneliti lain yang menelaah terkait dengan penelitian lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan untuk mudah dipahami dalam penyusunannya. Dibawah ini merupakan susunan sistematika penulisan:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini membahas fenomena pada variabel *brand image* (X_1), cita rasa (X_2), minat beli (Y), dan terhadap keputusan pembelian (Z) pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi. rumusan masalah penelitian yang diperoleh dari latar belakang untuk fokus membahas terhadap permasalahan yang ada. tujuan penelitian yang didapatkan dari perumusan masalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen (*Brand Image* dan Cita Rasa), variabel dependen (Keputusan Pembelian) terhadap variabel

intervening (Minat Beli). Manfaat untuk penelitian, keterbatasan masalah agar lebih terfokus dan terarah yaitu membatasi dengan indikator-indikator pada setiap variabel, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II menjelaskan literature yang berisikan variabel *brand image* (X_1), cita rasa (X_2), minat beli (Y), dan keputusan pembelian (Z). Bab ini menjelaskan metode konseptual, hipotesis dan penelitian-penelitian terdahulu untuk menghubungkan secara teoritis antara variabel independent atau variabel bebas, yaitu *brand image* (X_1), cita rasa (X_2), dan minat beli (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III mencakup berupa metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form berdasarkan variabel *brand image* (X_1), cita rasa (X_2), terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli (Y) pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Richeese Factory Golden City Kota Bekasi.

sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 untuk menganalisis data responden yang telah diperoleh. Pengujian dalam data ini terdapat analisis data deskriptif, pengujian outer model, inner model dan uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini menganalisis hasil data dari jawaban responden. Dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil data pada setiap variabel *brand image* (X_1), cita rasa (X_2), minat beli (Y), dan keputusan pembelian (Z). Menganalisis data dapat dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* (X_1), cita rasa (X_2), terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli (Y).

BAB V

PENUTUP

Pada Bab V berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial dari penelitian. Maka, hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel

brand image (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, cita rasa (X_2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, cita rasa (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli (Y) terbukti memediasi *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian, minat beli (Y) terbukti memediasi cita rasa terhadap keputusan pembelian.

