

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan memasuki persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap bisnis mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai kebutuhannya dan seleranya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan (Anisa, 2020).

Perkembangan bisnis dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan. Hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia industri makanan di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis industri makanan yang berkembang, konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian Ulang, konsumen akan membandingkan *Brand image* dan harga dengan produk lain nya (Anisa, 2020).

Kota Bekasi merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi Jawa Barat. Kota ini merupakan bagian dari metropolitan Jakarta Raya dan menjadi Kota satelit dengan jumlah penduduk terbanyak nomor lima se-Indonesia. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, jumlah penduduk di Indonesia mengalami kenaikan sebesar (1,1%) di banding pada tahun lalu yang sebanyak 275,7 juta jiwa. Di Kota Bekasi sendiri jumlah penduduk di tahun 2023 bersumber pada Hasil Proyeksi Penduduk Interim BPS Kota Bekasi mencapai 2.513.669 jiwa penduduk. Selain itu Kota Bekasi juga saat ini berkembang menjadi tempat tinggal kaum urban dan menjadi sentral industri.

Hal ini berdampak langsung terhadap meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan. Menurut teori Maslow makanan merupakan kebutuhan fisiologi yang akan selalu dibutuhkan selama manusia hidup (Engel *et al.* 1994). Di era modernisasi ini transformasi gaya hidup masyarakat kota menjadi semakin kompleks, bisa dilihat dari tingginya tingkat konsumsi dan standar hidup. Kebanyakan masyarakat yang tinggal di perkotaan cenderung lebih banyak mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan intensitas kesibukan masyarakat di perkotaan yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat pedesaan.

Semakin banyaknya warung makan mulai dari kaki lima hingga yang berada di tempat elit bintang 5, akibatnya konsumen memiliki lebih banyak varian kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Dikarenakan banyaknya permintaan dari masyarakat terhadap jasa penyedia makanan membuat persaingan bisnis warung makan juga mengalami peningkatan, salah satu jenis kuliner yang

banyak digemari oleh konsumen adalah ayam bakar. Warung makan ayam bakar khusus nya di Bekasi Timur sendiri banyak dijumpai dimana-mana. Warung makan ayam bakar cak bodong adalah salah satu warung makan yang dapat dijumpai di Bekasi Timur, tepat nya ada di dekat pintu masuk Perumahan Villa Taman Kartini. Warung makan ayam bakar Cak Bodong merupakan warung makan yang sudah berdiri dari awal tahun 2003. Pada awal berdirinya warung ayam bakar Cak Bodong hanya menggunakan sebuah tenda di pinggiran jalan yang buka mulai dari pukul 16.00 - 00.00. Dikelola hanya menggunakan usaha pemasaran jangka pendek tanpa power karena pada saat itu belum ada teknologi secanggih seperti jaman sekarang ini. Seiring berjalananya waktu, warung makan ayam bakar Cak Bodong menjadi sebuah rumah makan yang terbilang baik dikarenakan sudah berpindah tempat dari pinggiran jalan yang terletak di trotoar menjadi tempat permanen berbentuk ruko. Produk yang ditawarkan oleh warung makan ayam bakar Cak Bodong ini menyediakan beberapa produk yang tentunya ayam bakar menjadi produk utama yang ada di warung makan ayam bakar Cak Bodong ini. Inovasi ayam bakar bumbu dengan sambal yang khas merupakan perbedaan dari ayam yang dijual pada umumnya dikarenakan pada saat awal berdiri belum ada ayam bakar seperti yang di jual oleh warung ayam bakar Cak Bodong tersebut. Ini merupakan unggulan dari segi produk yang ditawarkan oleh pihak ayam bakar Cak Bodong. Untuk warung makan Ayam Bakar Cak Bodong sendiri mereka menyajikan menu yang variatif mulai dari ayam bakar dan goreng, beberapa jenis ikan bakar dan goreng, udang bakar dan goreng cumi bakar dan goreng, terong, serta pete goreng yang disajikan dengan sambal khas Warung

Ayam Bakar Cak Bodong. Warung makan Ayam Bakar Cak Bodong sendiri merupakan warung makan yang memiliki dasar penjualan selayaknya warung-warung makan ayam bakar lainnya. Berikut adalah data penjualan warung ayam bakar khas cak bodong.

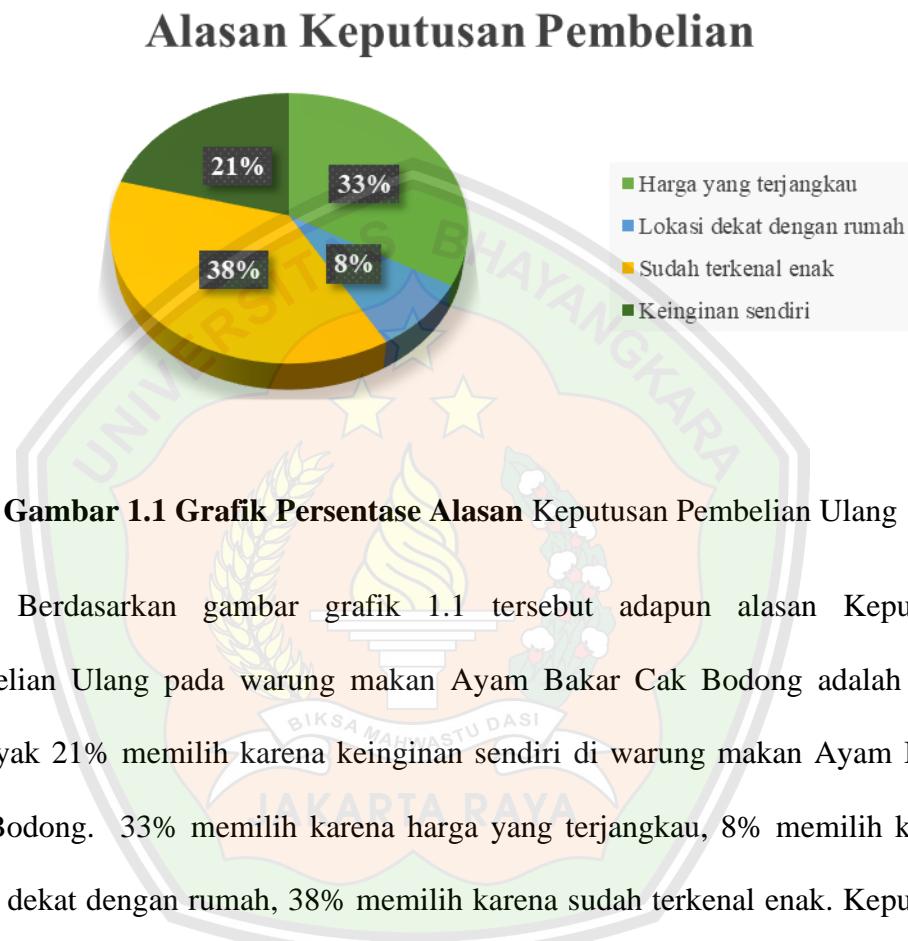
Tabel 1.1 Data Penjualan Warung Ayam Bakar Cak Bodong

NO	BULAN	PENJUALAN (Dalam Rupiah)
1	JANUARI	25.477.000
2	FEBUARI	24.357.000
3	MARET	25.946.000
4	APRIL	28.117.000
5	MEI	26.350.000
6	JUNI	25.250.000
7	JULI	24.455.000
8	AGUSTUS	24.000.000
9	SEPTEMBER	27.350.000
10	OKTOBER	29.460.000
11	NOVEMBER	27.500.000
12	DESEMBER	30.677.000
TOTAL		318.939.000

Sumber: Pemilik Warung Ayam Bakar Cak Bodong

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh penulis sebanyak 24 responden yang pernah melakukan pembelian ulang di warung makan Ayam

Bakar Cak Bodong. Sebagian besar alasan Keputusan Pembelian Ulang di warung makan Ayam Bakar Cak Bodong seperti yang digambarkan pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Persentase Alasan Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan gambar grafik 1.1 tersebut adapun alasan Keputusan Pembelian Ulang pada warung makan Ayam Bakar Cak Bodong adalah yaitu sebanyak 21% memilih karena keinginan sendiri di warung makan Ayam Bakar Cak Bodong. 33% memilih karena harga yang terjangkau, 8% memilih karena lokasi dekat dengan rumah, 38% memilih karena sudah terkenal enak. Keputusan Pembelian Ulang dari konsumen terhadap suatu produk mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir para pelaku bisnis, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Ulang produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang. Beberapa faktor utama yang mereka bahas yaitu

kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, citra merk, pengalaman pembelian, faktor psikologis dan emosional, faktor lingkungan dan sosial.

Pada industri bisnis makanan, *Brand image* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang oleh konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mere tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. *brand image* yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. *Brand image* yang baik membuat konsumen percaya pada kualitas produk, membantu mereka dalam memilih di antara banyak merek yang ada, serta memberikan rasa nyaman saat melakukan pembelian. *Brand image* yang baik dapat menambah nilai pada penjualan, yang berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi persepsi kualitas dan evaluasi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Ghadani *et al.*, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Selain *Brand image*, penetapan harga juga sangat diperhatikan oleh sang pemilik. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Lailatan Nugroho, 2017). Maka dari itu pemilik tidak mau menerima resiko yang terlalu besar mengenai harga, pemilik memberikan harga yang pas sesuai dengan harga pasaran yang ada. Sehingga dari kalangan anak muda, dewasa, dan orang tua pun bisa menikmatinya. Pada penelitian oleh (Gunawan & Susanti, 2017) menyatakan bahwa harga memperlihatkan nilai positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan menurut (Fakhrudin, 2019) variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Selain *Brand image* dan harga yang kompetitif, fenomena lain yang dapat dilihat dari lingkungan sekitar yaitu dapat dilihat dari persaingan banyak nya warung makan ayam bakar. Dimana di sekitaran Perumahan Villa Taman Kartini sendiri ada terdapat kurang lebih 10 warung makan ayam bakar yang hampir sama dalam menawarkan menu dengan warung makan Ayam Bakar Cak Bodong.

Tabel 1.2 Data Range Harga Di Warung Ayam Yang Berbeda di Villa Taman Kartini

No	Nama Warung	Harga
1	Warung Ayam Bakar Cak Bodong	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
2	RM. Ayam Bakar Kalasan	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
3	Warung Ayam Ibu Gg. Mawar	Rp. 23.000 – Rp. 35.000
4	Warung Ayam Goreng Kremes Valentine	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
5	Warung Ayam Geprek Pekok	Rp. 25.000 – Rp. 40.000
6	Warung Ayam Gepuk Pak Gembus RA Kartini	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
7	Warung Ayam Bakar Epok	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
8	Rumah Makan Khas Sunda Cibiuk	Rp. 40.000 – Rp. 90.000
9	Warung Ayam Panggang Pak Tarwud	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
10	Warung Ayam Bakar Mpok Ijem	Rp. 23.000 – Rp. 35.000

Sumber: Pra-survey oleh peneliti 2024

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa harga ayam di masing – masing warung besarnya tidak berbeda jauh kisaran 25.000 – 50.000, kemudian ada yang membuat konsumen lebih memilih ayam bakar cak bodong karena brandnya sudah cukup di kenal oleh masyarakat skitar.

Penelitian ini sudah banyak dilakukan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Insanniat & Ugi, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayidah *et al.*, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Makhfudin, 2020) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Fatmalawati & Andriana, 2021) yang menyatakan tidak adanya pengaruh atau bepengaruh negatif dan tidak signifikan oleh harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Dengan adanya fenomena dan uraian latar belakang diatas, serta inkonsistensi penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Warung Makan Ayam Bakar Cak Bodong di Bekasi Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Ayam Bakar Cak Bodong?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Ayam Bakar Cak Bodong?
3. Apakah *Brand image* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Ayam Bakar Cak Bodong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Ayam Bakar Cak Bodong

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Ayam Bakar Cak Bodong
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Ayam Bakar Cak Bodong

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan yaitu :

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha untuk dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan agar bisa mengetahui pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada Warung Makan Ayam Bakar Cak Bodong, serta dapat meningkatkan pembelian yang tidak seperti biasanya, agar warung makan tersebut selalu mengalami peningkatan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi peneliti, serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khusus nya dalam bidang pemasaran yaitu harga dan harga.

- b. Bagi Pembaca.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi dan mendapatkan ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini focus pada pokok permasalahan yang ada, yaitu dengan meneliti pengaruh variabel *Brand image* dengan indikator merek mudah diingat, produk terkenal, penampilan fisik produk dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan indikator mencari informasi produk, kesan terhadap produk, loyalitas terhadap produk, evaluasi alternatif, dan pasca perilaku pembelian. Penelitian ini juga meniliti pengaruh variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada warung ayam bakar cak bodong.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian pembahasan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menunjukan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Membahas tentang teori yang berupa pengertian, definisi, kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sempel, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memuat sejarah Mixue dan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dan saran dari penelitian

