

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan kemajuan zaman, berbagai jenis atau bidang usaha di Indonesia semakin berkembang, khususnya dibidang makanan. Makanan telah menjadi kebutuhan. Berbagai jenis makanan tersebar luas di Masyarakat saat ini, terutama industri makanan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemajuan teknologi turut mendorong pertumbuhan industri dan memperketat persaingan antar perusahaan. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan pelayanan yang diberikan serta citra merek yang ditampilkan. Citra merek yang positif mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan, sementara kualitas produk yang konsisten menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang. (Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A, 2020).

Citra merek dan kualitas produk merupakan dua elemen penting yang secara bersamaan memengaruhi minat beli konsumen serta berperan dalam membentuk kepuasan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan tidak hanya berfokus pada penciptaan citra merek yang positif di mata konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu membangun citra merek sekaligus mempertahankan standar kualitas produk agar dapat menciptakan

hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I, 2020)

Perubahan pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memahami secara tepat kebutuhan serta keinginan pasar. Konsumen kini semakin cermat dalam menilai kualitas, harga, dan citra merek, terutama yang tampil menonjol di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui citra positif dan merasa puas dengan kualitas produk, akan lebih cenderung membeli dan menunjukkan minat beli, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola kedua aspek ini secara bersamaan dalam membentuk keputusan pembelian. (Geraldine, Y. M. 2021)

Novitasari, F. D. (2021) menunjukkan fakta bahwa keinginan untuk membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan citra merek secara bersamaan. Selanjutnya Chandra, H., & Siaputra, H. (2020); Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023) menyatakan bahwa niat beli dan citra merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan yang pertama memiliki efek yang agak positif. (Hadiansyah, D., & Sari, R. M. 2024)

Industri Food and Beverage (F&B) merupakan sektor usaha yang mencakup seluruh aktivitas terkait pengolahan bahan makanan, pengemasan, distribusi,

hingga penyajiannya kepada konsumen. Seluruh jenis bisnis yang menjadikan makanan atau minuman sebagai inti operasionalnya termasuk dalam industri ini, seperti restoran, kafe, kafetaria, makanan cepat saji, toko makanan, jasa katering, serta layanan distribusi makanan dan minuman. Industri F&B memiliki potensi yang besar di Indonesia karena didukung oleh pangsa pasar yang luas dan terus berkembang. Hal ini menjadikan sektor F&B sebagai peluang usaha yang menjanjikan, terutama jika dikelola secara profesional dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Zuhdi, R. 2022)

Berdasarkan data dari BPS, produksi daging ayam di Indonesia pada tahun 2021 tercatat mencapai 3,42 juta ton, jauh melampaui produksi daging sapi dan kerbau yang masing-masing hanya sebesar 437,78 ribu ton dan 20,97 ribu ton. Dalam dunia kuliner yang menawarkan beragam pilihan rasa dan jenis makanan, ayam, khususnya yang telah diolah menjadi ayam goreng atau *fried chicken*, terus mempertahankan daya tariknya sebagai hidangan favorit yang digemari banyak orang di berbagai belahan dunia.

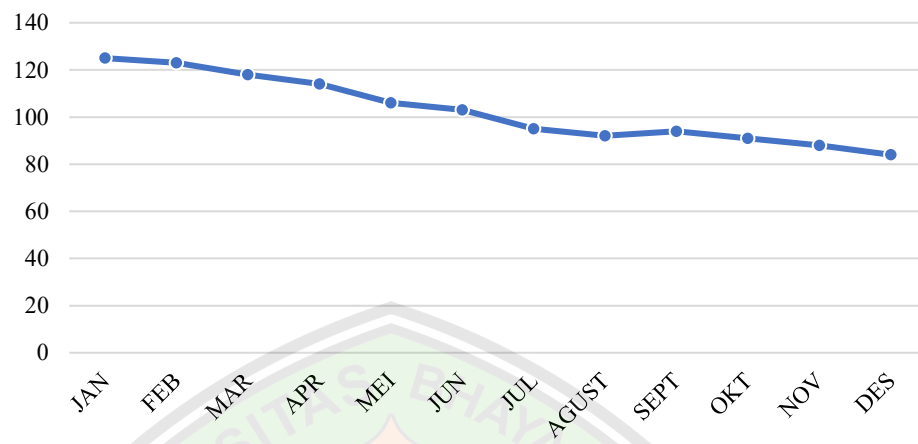
Makanan cepat saji, terutama *fried chicken*, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia seiring dengan gaya hidup yang semakin sibuk dan kebutuhan akan kepraktisan dalam konsumsi makanan. Kecepatan penyajian, harga yang terjangkau, serta rasa yang lezat menjadikan *fried chicken* sebagai favorit yang tak hanya digemari oleh anak muda, tetapi juga oleh berbagai kalangan usia. Popularitasnya terus meningkat, didorong oleh tren global dan kemunculan berbagai merek lokal yang menawarkan inovasi rasa serta varian produk. Dengan meningkatnya permintaan akan makanan cepat saji, bisnis *fried chicken* di

Indonesia berkembang pesat, menciptakan peluang bagi pengusaha dan membuka ruang bagi inovasi yang dapat menarik lebih banyak peminat.

Industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang dengan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam segmen ayam goreng tepung yang menjadi salah satu pilihan favorit Masyarakat. Sabana *fried chicken*, sebagai salah satu merek lokal yang sudah lama dikenal, bersaing dengan berbagai merek lainnya seperti Hara *Chicken*, D'kriuk, dan beberapa merek sejenis yang juga memiliki target pasar yang signifikan. Persaingan ini tidak hanya mencakup aspek harga, tetapi juga mencakup citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang digunakan masing-masing merek untuk menarik minat beli konsumen.

Sabana Fried Chicken belakangan ini mengalami penurunan penjualan yang cukup mencolok, salah satu faktornya yaitu karna semakin ramainya *franchise* yang menyajikan ayam cepat saji. Walaupun Sabana menawarkan harga yang murah dan menargetkan segmen konsumen kelas menengah ke bawah, merek ini menghadapi kesulitan dalam menjaga daya saing di tengah pergeseran selera konsumen, ketatnya persaingan bisnis, serta minimnya inovasi baik dalam produk maupun strategi pemasarannya. Di saat kompetitor terus berinovasi melalui pembaruan menu, pengembangan layanan berbasis digital, dan peningkatan kualitas pelayanan, Sabana justru terlihat kurang responsif terhadap perubahan pasar. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat konsumen yang akhirnya memengaruhi kinerja penjualannya secara keseluruhan.

Grafik Penjualan Sabana Fried Chicken tahun
2024 Penjualan (jt/rupee)

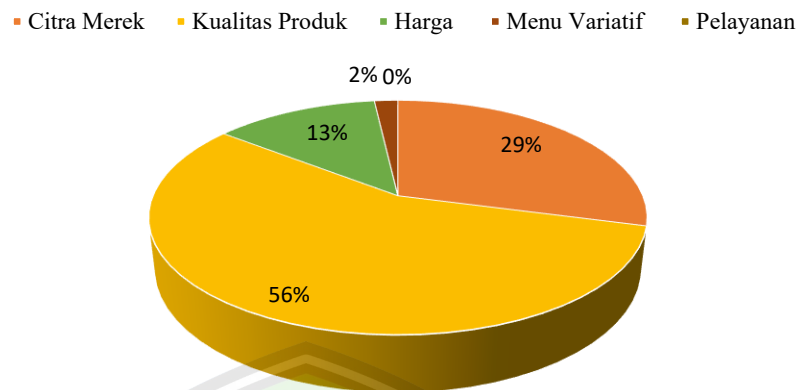


Gambar 1. 1Grafik Penjualan Sabana *Fried Chicken* tahun 2024

Sumber: Data Penjualan Sabana Fried Chicken Jl Raya Perjuangan

Selanjutnya, peneliti melakukan prasurvei dengan tujuan untuk memastikan faktor apa saja yang memengaruhi Minat Beli (Y). Peneliti memilih minat beli sebagai variabel (Y) bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Sabana *Fried Chicken*. Faktor minat beli pada Sabana *Fried Chicken* mencakup Citra merek, kualitas produk, harga, menu variatif dan pelayanan. Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi minat beli Sabana *Fried Chicken*. Pada kuesioner ini diisi oleh 55 responden konsumen yang telah membeli dan menikmati produk dari Sabana Fried Chicken.

PRASURVEY ALASAN MEMILIH SABANA FRIED CHICKEN



Gambar 1. 2 Alasan membeli fast food

Sumber: Hasil Prasurvei tahun 2024

Berdasarkan hasil pra survei terhadap konsumen dari produk Sabana *Fried Chicken* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, telah menjelaskan bahwa Kualitas produk dan Citra Merek menjadikan faktor utama yang dapat mempengaruhi Keputusan dalam pembelian produk Sabana *Fried Chicken*. Kualitas produk memiliki skor tertinggi (56%), diurutan kedua terdapat Citra merek dengan skor (29%) dan diposisi ketiga ada Harga dengan persentase (13%). Karena hasil pras urvei tersebut memperkuat penelitian ini untuk menjadikan variabel Kualitas Produk dan Citra merek sebagai variabel pendukung untuk menjadi bahan diteliti.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada minat beli konsumen Sabana *Fried Chicken* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan Sabana *Fried Chicken*

merupakan salah satu kemitraan ayam goreng yang popularitasnya sudah tersebar di wilayah pulau Jawa hingga Sumatra. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen digunakan sebagai perantara dari Keputusan konsumen dalam pembelian produk melalui citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu rumusan masalah yang dapat peneliti tentukan yaitu:

1. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Sabana *Fried Chicken*?
2. Apakah citra merek memengaruhi minat beli konsumen di Sabana *Fried Chicken*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sabana *Fried Chicken*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sabana *Fried Chicken*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sabana *Fried Chicken*?

6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada citra merek di Sabana *Fried Chicken*?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada kualitas produk di Sabana *Fried Chicken*?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen
7. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen

1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam praktik manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh Citra

Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah referensi Pustaka sebagai bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian lainnya, serta sebagai kontribusi bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Program Studi Manajemen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi bagi Perusahaan untuk meningkatkan berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan selalu mendengarkan kritik dan saran dari konsumen, serta memperbarui citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mempertimbangkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan Gambaran keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun oleh peneliti sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau alasan di balik penelitian ini, kemudian diikuti dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan diakhiri dengan penjelasan mengenai sistematika penulisan.

BAB II – TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian ini. Selain itu, akan dibahas dan digambarkan pula kerangka penelitian sebelumnya, dan diakhiri dengan penyajian hipotesis yang diajukan.

BAB III – METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, waktu dan Lokasi penelitian, serta kerangka konsep yang mencakup desain penelitian dan deskripsi operasional variabel penelitian. Selanjutnya, dijelaskan pula tentang populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang meliputi tahapan pengolahan data kuantitatif dan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui metode kuantitatif. Setiap hipotesis diuji untuk mengetahui pengaruh antar variabel, seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli. Hasil penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan teori serta penelitian sebelumnya untuk memberikan interpretasi yang mendalam.

BAB V – PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menjawab rumusan masalah, serta menyampaikan saran praktis (manajerial) bagi pihak Sabana Fried Chicken dan saran akademik untuk penelitian selanjutnya. Penutup menjadi rangkuman akhir dari keseluruhan penelitian.

