

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, kemajuan teknologi, globalisasi pasar, dan preferensi konsumen membuat persaingan menjadi semakin dinamis dan intensif. Dalam hal ini perusahaan perlu lebih inovatif dan strategis dalam memasarkan produk mereka untuk menghadapi persaingan pasar. Perusahaan harus memperhatikan apa kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan karena pemasar dituntut untuk dapat memenuhi ekspektasi akan kebutuhan dari konsumen, dimana konsumen berubah secara dinamis dari waktu ke waktu sehingga pemasar harus peka untuk mendeteksi kemungkinan perubahan selera konsumen. (Putra & Seobiantoro, 2024).

Saat ini konsumen memiliki akses luas untuk memperoleh informasi, serta melihat berbagai pilihan produk yang semakin beragam dari berbagai perusahaan. Dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif dan didorong dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen semakin sulit untuk diprediksi. Keputusan pembelian konsumen termasuk elemen yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari kualitas, harga, merek, hingga faktor emosional seperti kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menyusun strategi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022)

Ayam goreng dikenal sebagai makanan khas daerah selatan yaitu Texas dan Florida. Terdapat beberapa sumber menyebutkan bahwa makanan ini sudah ada sejak abad ke 18. Ayam goreng pada saat itu disajikan pada acara-acara khusus saja, namun sekarang ayam ini bisa dimakan kapan saja dan semakin digemari oleh masyarakat di semua benua. Bumbu ayam goreng pertama kali ditulis dan diterbitkan oleh Hannah Glasse, seorang juru masak yang berasal dari Inggris pada tahun 1747. Walaupun bumbu ayam goreng ini pertama dipublikasikan pada tahun tersebut, namun masyarakat percaya bahwa

makanan ini telah ada selama ribuan tahun di daerah Tiongkok, Timur Tengah, dan Afrika. (Mimi, 2022)

Ayam goreng memiliki cita rasa yang lezat dengan tekstur ayam yang renyah dan bumbu gurih yang membuat makanan ini disukai oleh orang-orang. Pasca Perang Dunia II, Herland Sanders alias Kolonel Sanders merupakan pengusaha di Amerika Serikat. Dia merubah salah satu restoran Kentucky lalu menjual makanan yang diberi label *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dan usahanya pun semakin berkembang dan mendunia. Ayam goreng yang mendunia akhirnya mengalami banyak perubahan rasa mengikuti selera orang-orang di tiap negara. Seiring berjalannya waktu, ayam goreng mengalami inovasi seperti yang dijual Richeese Factory. Richeese Factory menjual berbagai macam menu ayam, mulai dari ayam original hingga Fire Chicken yang disajikan dengan saus keju. (Mimi, 2022)

Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan perilaku yang berkaitan dengan pembelian, konsumsi, dan pemakaian produk atau jasa, dan keputusan yang harus dibuat sebelum implementasi. Berdasarkan definisi di atas, dalam perilaku konsumen, tindakan, perilaku, dan sikap konsumen mempengaruhi perilaku sebelum dan sesudah pembelian. (Nugraha, 2021)

Keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan restoran. Hal ini terlihat ketika seorang pelanggan membeli suatu produk dan produk tersebut memenuhi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan tidak ragu untuk memutuskan membelinya kembali. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih produk atau jasa yang mereka inginkan berdasarkan kumpulan informasi yang diperoleh dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk pembelian. (Sian, 2022)

Persepsi harga, menurut Schiffman dan Kanuk (2018), mengacu pada cara konsumen melihat atau menilai harga suatu barang atau jasa, apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai dengan nilai yang diharapkan dari barang atau jasa tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas produk, merek, pengalaman sebelumnya, dan perbandingan dengan

produk sejenis. Karena penilaian subjektif terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh, persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat posisi perusahaan di pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. (Fahreza & Siahaan, 2022)

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu

MCD		RICHEESE FACTORY		AW	
MENU	HARGA	MENU	HARGA	MENU	HARGA
PaNas 1	39.000	Combo 1 Fire Chicken	48.000	Chicken	64.500
PaNas Spesial	47.000	Combo 1 Fire Flying Chicken Personal	48.000	Blackpaper Mixbowl & chicken	69.000
Chicken Burger Deluxe	27.500	Rich Burger Chicken	44.000	Single Deluxe Burger	37.000
Happy Meal Ayam	45.000	Combo Kids Meal	47.000	-	-
Coca-Cola	10.000	Pink Lava	12.000	RB	13.500

Sumber : mcdelivery.co.id, tokopedia.com, richeesefactory (2024)

Data diatas merupakan daftar harga dari menu MCD, Richeese Factory dan AW yang diambil pada tahun 2024. Dari hasil survei yang diperoleh dari Google didapatkan hasil bahwa Richeese Factory menempati posisi kedua kategori ayam goreng termahal yang dijual di Kota Jambi.

Penelitian ini difokuskan pada persepsi harga karena aspek harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, khususnya di industri makanan cepat saji. Richeese Factory dipilih sebagai objek penelitian karena restoran ini dikenal memiliki struktur harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Bahkan, berdasarkan pengamatan di Kota Jambi, Richeese Factory menempati urutan kedua sebagai restoran ayam dengan harga tertinggi. Kondisi ini menjadikan Richeese Factory menarik untuk diteliti dalam konteks bagaimana konsumen memandang kelayakan harga produk yang ditawarkan, serta

bagaimana persepsi tersebut berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Richeese Factory juga menjadi menarik untuk diteliti karena posisinya sebagai salah satu restoran cepat saji yang tidak termasuk dalam daftar produk atau merek yang diboikot akibat dukungan terhadap gerakan Zionis. Dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan, termasuk gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan kepentingan tertentu, sikap netral atau tidak terlibatnya Richeese Factory dapat menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah dan sejauh mana aspek ini turut mempengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Richeese Factory.

Selain itu, faktor rasa juga harus diperhatikan saat memilih tempat makan. Dalam industri makanan, rasa merupakan salah satu unsur penting pada suatu makanan atau minuman karena memberikan ciri khasnya. Banyak pengusaha yang memasuki industri makanan dan mulai bersaing dalam pengembangan rasa. Merek atau biasa disebut dengan merek merupakan suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen dan merupakan cerminan dari ingatan konsumen.(Dian Lusiana Dewi, Mashur Fadli, 2024)

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Suherman & Hongdiyanto, 2021). Rasa merupakan suatu atribut yang tersusun atas kenampakan, rasa, bau, warna, dan suhu yang membentuk gabungan panca indera manusia. Kemudian dengan perasaan tersebut, jika apa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka dapat menghasilkan harga yang memuaskan pelanggan.(Maimunah, 2020)

Richeese Factory juga merupakan anak perusahaan Nabati Group yang bergerak di bidang kuliner yaitu PT. Richeese Kuliner Indonesia. Richeese Factory berdiri di Indonesia pada 8 Februari 2011, di Paris Van Java Mall, kota Bandung, Jawa Barat. Terdapat 3 outlet Richeese Factory yang ada di provinsi Jambi yaitu Richeese Factory Jambi Prima Mall, Richeese Factory Jamtos, dan Richeese Factory Sipin. Tujuan dari perusahaan ini adalah memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan terus melakukan inovasi keju dalam

makanan dengan suasana menyenangkan dan hidup untuk bersosialisasi. (Richeese Factory, n.d.)

Tabel 1.2 DATA PENJUALAN

PENJUALAN RICHEESE FACTORY DI MALL JAMTOS 2024	
Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	Rp. 894.620.480
Februari	Rp. 924.066.467
Maret	Rp. 1.086.333.722
April	Rp. 1.392.471.310
Mei	Rp. 1.204.837.997
Juni	Rp. 1.212.331.785
Juli	Rp. 1.075.586.201
Agustus	Rp. 901.658.634
September	Rp. 764.640.441

Sumber : Richeese Factory Jamtos, 2024

Tabel diatas merupakan data penjualan Richeese Factory di mall Jamtos tahun 2024. Data tersebut mencakup penjualan Richeese dalam berbagai kategori menu. Data penjualan yang ditampilkan digunakan untuk memantau perilaku pembelian konsumen. Data ini dipengaruhi beberapa faktor seperti hari raya, libur semester, hingga promosi yang dilakukan oleh Richeese Factory Jamtos. Selain itu data ini juga digunakan untuk mengidentifikasi peningkatan di masa depan terutama dalam aspek penawaran produk dan promosi yang lebih efektif.

Penelitian tentang Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian sudah banyak dilakukan, antara lain oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, dan Ahmad Suardi, yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun juga ada oleh Nurul Cahyani, Hadita Hadita, Neng Siti Komariah, Dewi Puspaningtyas Faeni, Yayan Hendayana, yang menyimpulkan Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun Cita Rasa tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Richeese di Kota Jambi belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory di Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory?
3. Apakah persepsi harga dan cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Richeese Factory?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis :

1. Penelitian ini bisa menambah literatur tentang perilaku konsumen terkait pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berhubungan dengan harga dan cita rasa.

Manfaat praktis :

1. Dengan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang promosi dan diskon secara efektif, menyesuaikan dengan preferensi konsumen tanpa merusak cita rasa.
2. Dengan memahami cita rasa yang paling diminati, praktisi dapat meningkatkan atau memodifikasi produk agar lebih sesuai dengan harapan

konsumen. Hal ini juga membantu memastikan bahwa produk memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.