

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari banyak bisnis jasa yang berkembang pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran cepat saji. Menu dan fasilitas yang ditawarkan industri makanan cepat saji semakin bervariasi, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan cepat saji dengan menu utama fried chicken yang memiliki topping dan sambal yang bermacam-macam, sehingga dalam melakukan persaingan dalam bisnis perusahaan mampu bersaing dengan bisnis kuliner lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi makanan cepat saji sebanyak 69%. Rinciannya, sebanyak 33% memilih makanan siap saji untuk makan siang. Sebanyak 25% memilih makanan siap saji untuk makan malam. Sebanyak 9% memilih makanan siap saji untuk selingan, dan 2% untuk makan pagi (Wikipedia, 2022). Banyak sekali perusahaan makanan cepat saji dengan pilihan menu tersendiri yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk dapat bersaing melawan *brand* terkenal yang semakin banyak dan yang sudah ada berkembang dari waktu ke waktu, maka harus dilakukan

evaluasi strategi. Banyak faktor yang dapat menjadikan perlunya evaluasi terhadap strategi bisnis makanan cepat saji antara lain persaingan yang sangat ketat dalam industri makanan cepat saji. Karena setiap perusahaan ingin menciptakan inovasi produk yang berbeda dari perusahaan lain yang sudah ada dan terkenal agar produk yang dihasilkan mempunyai nilai tambah dimata pelanggannya.

Rumah makan cepat saji OTI Fried Chicken merupakan salah satu rumah makan cepat saji yang berada di Semarang, Provinsi Jawa Tengah. OTI Fried Chicken mencirikan diri pada makanan olahan ayam dengan saus spesial. Didirikan pertama kali oleh Arditio Hernanda pada 27 April 2015, dalam perjalanan seorang rekan sekaligus sahabat bernama Bob Desmon resmi bergabung dan menjadi bagian dari OTI Fried Chicken. Keduanya kemudian mendirikan perusahaan bersama yang dinamakan OTI DESMON. Perusahaan ini membawahi beberapa brand rumah makan lain yaitu Simsix dan OTI Fried Chicken, sekaligus produk-produk turunannya. Memiliki kantor pusat di jalan Prof. Soedarto no.25, Banyumanik Semarang, saat ini brand OTI Fried Chicken telah membuka 13 outlet.

Pada perkembangan industri makanan cepat saji pada era globalisasi semakin banyak produk sejenis yang ada di Indonesia. Hal ini menyebabkan perusahaan OTI Fried Chicken harus mampu bersaing dengan industri yang sejenis, berusaha untuk memiliki ciri khusus dalam bisnisnya, agar dapat proaktif selalu berkompetisi dengan perusahaan lain dalam industri yang sejenis. Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan mengadakan penelitian terhadap produk OTI Fried Chicken yang mampu melakukan *branding* produk dengan memberikan manfaat yang lebih bagi pelanggannya yang dimana manfaat tersebut

mampu menciptakan sebuah merek yang akan dipilih dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilik OTI Fried Chicken menjelaskan bisnis harus memberikan manfaat untuk customer. OTI Fried Chicken selalu menyajikan makanan yang berkualitas tinggi, higienis, serta harga yang terjangkau mulai dari Rp. 10.000,-

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya, (Danang Suyonto, 2012:102), Citra merek sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen saat melakukan pembelian, mulai dari produk hingga jasa. Citra merek menggambarkan sebuah hubungan atau identitas sebuah produk dengan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik di dalam sebuah produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan produk yang memiliki citra merek yang tidak baik maupun produk yang sedang meningkatkan citra merek mereka. Contoh pengaruh citra merek terhadap konsumen adalah produk dari perusahaan *apple* yang berhasil menetapkan identitas citra merek mereka di dunia sehingga banyak sekali konsumen yang membeli produk mereka dengan hanya mengetahui bahwa produk yang mereka beli dibuat dari perusahaan *apple*, bahkan beberapa konsumen rela menunggu berhari-hari hanya untuk membeli produk buatan *apple* yang terbaru walaupun ada banyak sekali pilihan lain yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih murah. Meskipun citra merek sangat penting bagi sebuah produk, tetapi citra merek tidak dapat menaikkan tingkat penjualan jika kualitas produknya tidak sesuai dengan permintaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiryanthy (2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk *private* label menemukan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *private* label Indomaret di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *private* label Indomaret di Yogyakarta. Tetapi secara keseluruhan persepsi citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *private* label Indomaret di Yogyakarta

Kualitas produk adalah kondisi sebuah barang yang memiliki tingkat mutu sesuai apa yang di ekspektasi oleh konsumen. Pada saat membeli sebuah produk, kualitas produk adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para pembeli (Weenas, 2013). Sesuai hukum ekonomi, semakin banyak sebuah produk maka akan menurunkan tingkat kebutuhan sehingga para pembeli cenderung mencari yang terbaik dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang murah dapat menjadi pemenang dari persaingan pasar di produk tersebut. Sebuah produk biasanya dikatakan memiliki kualitas yang tinggi jika kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, kemampuan melayani, keistimewaan tambahan dan kesesuaian terhadap spesifikasi produk tersebut sesuai dengan apa yang diminta atau dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena setiap konsumen akan memperhatikan kualitas produk dalam pembelian barang yang akan di konsumsinya. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan

sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Promosi online atau promosi dalam jaringan adalah salah satu jenis cara promosi yang sangat terkenal pada saat ini. Promosi online dapat terkenal karena perkembangan teknologi yang sangat pesat di bidang media sehingga cara promosi tersebut dapat disebarkan ke seluruh dunia. Hal ini lebih bagus dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu negara saja promosi online juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing di dalam jaringan. Media untuk melakukan promosi online sangatlah luas, seperti youtube, instagram, facebook dan media lainnya yang sudah mencapai jutaan hingga ratusan juta pengguna dan memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya. Oleh karena itu, banyak sekali produk yang memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan, pekerjaan baru pun tercipta dari media tersebut seperti jasa *endorse*, *influencer* dan yang lainnya. Promosi online tidak dapat dilakukan jika sebuah produk tidak memiliki Citra merek karena konsumen tidak dapat memastikan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan yang dipromosikan di media massa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Septiani (2018) yang berjudul pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli pada PT asuransi jiwa recapital di jakarta menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Konstansta memiliki nilai positif sehingga apabila promosi dan produk mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “bahwa minat beli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai”. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat pasar atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain kualitas barang

Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

OTI Fried Chicken sebagai salah satu bisnis makanan cepat saji dengan target yang mayoritas bisa dinikmati segala kalangan dari anak muda, mahasiswa, hingga orang dewasa, dan OTI Fried Chicken melakukan pemasaran produk secara online dan offline, dengan memberikan nuansa tempat makan yang nyaman untuk santai ngobrol bersama teman maupun keluarga. Konsumen juga cenderung memilih makan di OTI karena relative murah tetapi memiliki kualitas produk yang cukup tinggi. Tetapi sedangkan fakta dilapangan mengatakan sebaliknya, dimana pelanggan masih kurang berminat akan sebuah produk dari OTI Fried Chicken.

Berdasarkan latar belakang diatas maksud dari dilakukanya riset ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Promosi terhadap Minat Beli produk OTI Fried Chicken Fatmawati, serta untuk mempertimbangkan fakta yang terjadi di masyarakat dengan hasil yang didapat dalam riset ini. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dalam peningkatan minat beli konsumen yang mencerminkan prospek bisnis yang semakin mengalami perkembangan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka teraik untuk melakukan penelitian denagn judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken Fatmawati”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken Fatmawati?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken Fatmawati?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken Fatawati?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken Fatmawati?

## **1.3 Tujuan dan Kegunan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen OTI Fried Chicken Fatmawati.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk Menganalisa dan Mendeskripsikan Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken
2. Untuk Menganalisa dan Mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken
3. Untuk Menganalisa dan Mendeskripsikan Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken
4. Untuk Menganalisa dan Mendeskripsikan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen Pada OTI Fried Chicken

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi terkait citra merek, kualitas produk, dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam bidang pemasaran.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bisa menjadi saran atau masukan bagi OTI Fried Chicken, serta menjadi bahan evaluasi untuk memajukan kinerja dan kualitas



manajemen OTI Fried Chicken untuk mengembangkan citra tempat makan cepat saji lebih efisien dan efektif.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai hasil karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan sumber pustaka bagi pihak lain yang memiliki keterkaitan penelitian dibidang yang sama.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan kedalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah merupakan landasan pemikiran secara garis besar, secara teoritis maupun uraian berdsarkan fakta serta pengamatan yang menimbulkan minat untuk melaksanakan penelitian.

Rumusan masalah merupakan pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan pemecahann atau jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan. Tujuan penelitian menguraikan mengenai tujuan disusunnya skripsi. Kegunaan penelitian merupakan kontribusi proses dan hasil penelitian bagi kemajuan ilmu pengetahuan, penyelesaian masalah secara operasional dan kebijakan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini akan memberikan uraian tentang landasan teori, table indicator dan skala pengukukran, berbagai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Dengan adanya landasan teori penulis memberikan konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu menjelaskan tentang judul yang diteliti oleh peneliti terdahulu, variable, dan hasil penelitiannya. Adanya kerangka pemikiran memberikan penjelasan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaa.

### Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data. Variable penelitian dan definisi oprasional menguraikan mengenai variabel-variabel yang digunakan serta definisi secara oprasional sebagai dasar penulis dalam penelitian objek populasi dan sampel merupakan tahapan dalam penentuan wilayah objek, dimulai dengan penentuan populasi yang kemudian diperkecil dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Jenis dan sumber data adalah uraian dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta sumber data bagaimana penulis memperoleh data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta analisis dan merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data serta menganalisis data untuk penelitian ini.

### Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab terpenting karena menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari data yang diperoleh. Menjawab dari bab 3 yaitu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian mempetakan hasil penelitiannya apakah mendukung atau bertentangan dengan hasil penelitian.

#### Bab V Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian singkat yang didapat dari hasil hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.