

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis sekarang sudah mulai menunjukkan kemajuan yang sangat pesat setiap tahunnya. Terutama dalam perkembangan industri kuliner dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama masyarakat. Secara umum, gaya hidup masyarakat masa kini akan mengikuti kemajuan zaman. Hal ini dipicu oleh inovasi modern yang tak terelakkan, yang mengubah cara orang menilai makanan dan cenderung untuk mengonsumsi sumber makanan yang praktis dan efisien dalam pengolahannya. Oleh karena itu, makanan murah disukai karena dapat dipilih. Makanan cepat saji, juga dikenal sebagai fast food, muncul sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia (Fahmi, 2022).

Restaurant Fast Food merupakan tempat yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen yang penyediaannya secara singkat. Industri kuliner yang berkembang adalah restaurant fast food (makanan cepat saji), seperti Richeese Factory, KFC, Solaria, Burger King dan lain sebagainya. Berbicara mengenai fast food bukan rahasia umum lagi mengenai pro dan kontra yang terjadi, Salah satu dampak negatifnya terhadap kesehatan adalah mengakibatkan obesitas jika dikonsumsi secara terus menerus karena kandungan lemak dan kalori yang tinggi (Rachmawati, 2020).

PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di sektor “Fast Moving Consumer Goods” (FMCG). Salah satu unit usahanya adalah “Richeese Factory” yang dikelola oleh PT. Makanan Indonesia yang

kaya rasa. *Brand Richeese* pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan Richeese Factory membuka gerai restoran pertamanya yang diberi nama PT pada tanggal 8 Februari 2011 di Paris Van Java Mall Kota Bandung. Makanan Indonesia yang kaya rasa. Dengan terus berkembangnya Richeese Factory Outlet, saat ini mereka telah memiliki 238 cabang di kota-kota besar di Indonesia dan Kuala Lumpur, Malaysia, dan akan terus bertambah di tahun depan (Richeese Factory,2023). Menikmati makanan cepat saji bukan lagi sekadar kebutuhan pokok tetapi sudah menjadi gaya hidup, dengan food court, kafe, dan restoran cepat saji menjadi tempat berkumpul yang banyak dicari. (Desianti & Wardhana, 2022).

Gaya hidup tersebut sejalan dengan sifat masyarakat Indonesia yang senang menghabiskan waktu bersama keluarga atau kerabat. Bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun dewasa, food court, kafe, atau restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri. Bisnis makanan menjadi bisnis yang menjanjikan. Mereka tidak mempunyai waktu untuk menyiapkan makanan sendiri karena banyaknya aktivitas dan kesibukan di kota-kota besar, sehingga mereka lebih memilih untuk makan tiga makanan di luar rumah. Karena kekurangan waktu, orang Indonesia umumnya lebih suka makan di luar rumah daripada di rumah sendiri, menurut penelitian Dr. Grace Judio Kahl, Msc., yang dikutip oleh detik.com. Perubahan pola hidup yang terjadi di masyarakat Indonesia ini membuat mereka lebih cenderung memilih makanan serba instan, termasuk mengonsumsi makanan cepat saji (Desianti & Wardhana, 2022).

Produk ayam goreng adalah menu utama di salah satu restoran cepat saji yang banyak dinikmati masyarakat Indonesia. Seperti KFC, McD, Richeese Factory, A&W, dan banyak lagi, restoran cepat saji baru-baru ini menawarkan produk utama ayam goreng. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai restoran cepat saji. Namun, dengan masuknya berbagai merek tersebut, persaingan dalam industri makanan cepat saji menjadi semakin ketat, khususnya produk ayam goreng. (Desianti & Wardhana, 2022). Richeese Factory adalah salah satu restoran cepat saji yang ada di Purwokerto.

Richeese Factory di Purwokerto berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di Jln. Jend. Sudirman No. 530, Tipar, Sokanegara, Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sejak awal berdirinya, Richeese Factory di kota Purwokerto telah menarik perhatian penduduk Purwokerto memiliki jumlah pengunjung yang banyak. Di Purwokerto Richeese Factory merupakan restoran cepat saji pertama yang menyajikan menu ayam goreng berbalut saus barbeque pedas dengan saus keju.

Makanan pedas sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, bahkan menjadi salah satu kuliner yang terkenal di seluruh dunia. Tidak hanya kalangan dewasa, popularitas makanan pedas juga meluas di kalangan anak muda. faktanya, orang-orang yang gemar mengonsumsi cabai atau makanan yang pedas justru memiliki tingkat kematian yang lebih rendah akibat penyakit jantung dan kanker. Terbukti, sebanyak 26 persen orang yang makan cabai kemungkinannya kecil meninggal karena penyakit jantung dan 23 persen lebih kecil meninggal karena kanker dibandingkan dengan orang yang

jarang atau tidak pernah makan cabai (Kompas.com, 2020). Hal ini membuat Richeese Factory memiliki pesona yang unik dari semua kalangan dengan makanan pedasnya.

Uniknya, restoran Richeese Factory ini dibuat dengan desain yang santai dan nyaman, sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan dan berbagai usia. Kamu bisa menciptakan suasana kebersamaan dan keceriaan dengan orang-orang tersayang di Richeese Factory dan menunya yang menarik (Richeese Factory,2023). Richeese Factory memiliki ciri khas ayam goreng tersendiri yang tidak dimiliki oleh tempat lain, yaitu saus BBQ pedas dengan tingkat kepedasan level 1 sampai 5. Richeese Factory juga memiliki minuman unik untuk melawan rasa pedas yang tidak ditemukan di restoran cepat saji lainnya. Varian rasa yang tersedia antara lain Frutarian Tea yaitu minuman rasa buah yang berfungsi sebagai minuman menyegarkan, dan Pink Lava minuman rasa susu manis yang meredakan rasa pedas. Pink lava menjadi minuman *best seller* di Richeese Factory. Richeese Factory menciptakan menu yang mencerminkan selera dan preferensi rasa masyarakat Indonesia. Dengan demikian, *brand* ini telah menjadi bagian dari budaya kuliner Indonesia dan populer pada masyarakat.

Tabel 1. 1
Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia
(Januari 2023)

No	Nama	Nilai / %
1	KFC	56,7
2	McDonalds	21,3
3	Richeese Factory	5
4	A&W	4,8
5	CFC	4,4
6	Burger King	2,4
7	Texas	1
8	Wendys	0,8
9	Carls Jr	0
10	Lainnya	3,4

Sumber : Katadata Media Network

KFC memperoleh persentase tertinggi 56,7% suara responden. Peringkat kedua ayam goreng krispi terenak menurut masyarakat Indonesia adalah milik McDonald's dengan raihan suara 21,3%. Lalu, ayam goreng krispi milik Richeese Factory menempati peringkat ketiga dengan perolehan suara 5%. Posisinya disusul oleh ayam goreng krispi milik A&W sebesar 4,8%, CFC 4,4%, Burger King 2,4%, Texas 1%, Wendy's 0,8%, dan Carl's Jr 0%. Sisanya, 3,4% responden mengatakan merek lainnya (Katadata Media Network, 2023). Meskipun Richeese Factory berada pada urutan ketiga dari kategori Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia, namun banyak masyarakat yang tertarik melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku dimana seseorang mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, termasuk jenis dan jumlah produk itu sendiri (Kotler dan Keller, 2019). Kualitas produk, cita rasa, promosi dan keragaman menu adalah beberapa faktor yang memengaruhi

pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, pelaku bisnis harus mengetahui bahwa setiap pembeli memiliki perilaku yang berbeda, sehingga mungkin tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat mengurangi pangsa pasar Richeese Factory dan mempengaruhi pertumbuhan bisnis mereka. Selain itu, situasi ekonomi yang tidak menentu dan fluktuasi harga bahan baku juga dapat menjadi ancaman bagi Richeese Factory dalam menjaga harga yang kompetitif dan layanan yang berkualitas. Alasan di balik pembelian memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Ini bisa terjadi karena konsumen membuat pembelian berdasarkan emosi, seperti rasa bangga atau rekomendasi, atau karena mereka mempertimbangkan aspek-aspek rasional seperti harga barang (Nadifah, 2022).

Untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui kualitas produk. Adanya fenomena pada kualitas produk dengan kepedasan level yang setiap outlet berbeda dan sausnya yang semakin sedikit, maka Richeese Factory harus mengembangkan dan memperbaiki kembali kualitas produk yang mereka tawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Karena jika tidak melakukan pengembangan kualitas, maka akan mempengaruhi total penjualan pada Richeese factory. Kualitas produk adalah gambaran dari seberapa baik merek atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk ini sangat penting bagi perusahaannya, jika produk yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang baik maka nama perusahaannya juga ikut baik. Hasil penelitian menurut Fahmi (2022), Winarata dkk (2021), Ekasari & Mandasae (2021) dan Ajis &

Ekowati (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Sari dkk (2022), Supriyadi (2017), Kesuma dkk (2021) dan Andrian (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang pandai dalam memilih makanan dengan melihat dari segi cita rasa yang diberikan oleh *restaurant* tersebut. Cita rasa juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian . Cita rasa merupakan hasil kolaborasi yang harmonis antara lima indra manusia: rasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran, Stanner dan Butriss, 2009). Menurut Ibdurrahman dan Hafid (2022), bahwa cita rasa sangat memengaruhi bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen. Hasil penelitian menurut Angga dkk (2019), Jamal & Busman (2021), menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian dari Habibah (2020), Hasan dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Restoran ini terus melakukan inovasi dan pengembangan produk dengan cita rasa unik yang memenuhi keinginan konsumennya (Richeese Factory,2023). Promosi yang dilakukan di Instagram Richeese Factory tidak hanya dapat menimbulkan "*Awareness* (kesadaran)" terhadap produk yang dijual kepada pelanggan, tetapi juga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi adalah kegiatan dalam upaya untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Tingkat antusiasme pelanggan terhadap produk yang dipromosikan oleh Richeese Factory pada Instagram tidak sebanding dengan pengalaman pelanggan di outlet restoran cepat saji. Komentar yang muncul di setiap unggahan promosi di akun Instagram Richeese Factory berisi keluhan tentang ketidaksesuaian promosi. Komentar tersebut menyatakan bahwa karyawan di outlet-outlet yang dimiliki oleh Richeese Factory telah menyatakan bahwa promosi tersebut tidak ada, kosong, atau telah selesai, yang berarti pelanggan tidak dapat membeli produk yang terdapat dalam promosi tersebut. Selain itu, konsumen layak untuk mendapatkan harga yang lebih rendah daripada harga normal (Rahmawati, 2020). Hasil penelitian menurut Anita & Wulandari (2021), Novianti & Suliyyo (2021) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Hasbiyadi dkk (2017), Ardiansya & Khalid (2022) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keragaman menu sebagai cara dalam mempertahankan pelanggan. Bisnis makanan seringkali bersaing dengan pesaing yang memiliki menu yang beragam. Menurut Wilujeng (2015), keragaman menu adalah salah satu daya tarik bagi konsumen terutama terletak pada kemampuannya untuk menyediakan beragam opsi pilihan. Keragaman menu dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dengan menawarkan banyak pilihan hidangan. Menu

yang ada pada Richeese Factory masih terbatas dibandingkan dengan pesaing di industri ini, meskipun makanannya lezat. Makanan di Richeese Factory juga sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lain di pasar makanan cepat saji. Hal ini mungkin menghalangi mereka untuk menarik konsumen dari segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga (Perpusteknik,2023). Hasil penelitian menurut Audina (2022), Nadifah dkk (2022) menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Naufal dkk (2023) menunjukkan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Nadifah dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa kualitas produk, keragaman menu dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dasar variabel cita rasa yaitu penelitian yang dilakukan Sundari dkk (2021) yang menyatakan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merasa tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualias Produk, Cita Rasa, Promosi, dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Richeese Factory Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto?
2. Apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto?
4. Apakah keragaman menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukannya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Promosi dan Keragaman Menu terhadap keputusan pembelian pada produk Richeese Factory outlet Purwokerto.
2. Penelitian hanya untuk konsumen Richeese Factory outlet Purwokerto yang sudah pernah mengonsumsi lebih dari satu kali, dengan kriteria usia minimal 17 tahun.
3. Penelitian ini akan dilakukan pada Desember – Januari 2024.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Bagi akademisi

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh kualitas produk, cita rasa, promosi dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian richeese factory purwokerto.

2) Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengembangan ilmu pemasaran yang telah dipelajari, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, cita rasa, promosi dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian richeese factory purwokerto.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini bisa menjadi masukan berharga bagi Richeese Factory Purwokerto dalam pengambilan keputusan atau peningkatan kualitas dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya untuk pertimbangan kebijakan tentang kualitas produk, cita rasa, promosi dan keragaman menu pada produk Richeese Factory Purwokerto.