BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan perekonomian pada tahun 2023 yang nilainya mencapai 4,8% sehingga membentuk nilai normalitas terhadap permintaan suatu produk barang dan/atau jasa. Salah satu aspek yang terdampak adalah ketahanan pangan oleh seluruh elemen masyarakat khususnya produsen sebagai penyedia produk terkait. Data pada kuartal III/2020 hingga kuartal III/2022 terkait produk domestik bruto (PDB) menyatakan bahwa industri *Food and Beverage* (FnB) selaku produsen mengalami peningkatan tiap tahun guna memanfaatkan peluang, melakukan pengembangan dan inovasi serta memenuhi kebutuhan pangan akibat adanya perbaikan pendapatan dan/atau perekonomian masyarakat.

Tabel 1.1 PDB Industri FnB (Q3/2020 - Q3/2022)

Kuartal/Tahun	PDB Industri Makanan dan Minuman	
	PDB	Pertumbuhan
III/2020	0,66%	195,6 triliun
1/2021	2,45%	188,7 triliun
III/2021	3,49%	202,4 triliun
I/2022	3,75%	195,8 triliun
III/2022	3,57%	209,6 triliun

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Restoran cepat saji menjadi bentuk alternatif dari pengembangan dan inovasi industri FnB akibat adanya peningkatan mobilitas dan aktivitas kerja yang berpengaruh pada perilaku masyarakat. Beberapa masyarakat akan beralih untuk membeli makanan yang disajikan dalam waktu singkat sehingga tidak harus menunggu lama untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pada waktu yang terbatas. Restoran cepat saji dapat menjadi wadah yang menjawab persoalan yang ada melalui berbagai merek dagang yang berbeda. Variasi merek dagang menunjukkan bahwa perusahaan telah siap untuk merealisasian ide bisnis yang ada, melakukan penjualan produk terkait untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, serta siap bersaing untuk mencapai tujuan seperti mendapatkan laba atau keuntungan. Di Indonesia, beberapa variasi merek dagang restoran cepat saji secara signifikan telah mampu menarik minat beli masyarakat.

Tabel 1.2 Restoran Cepat Saji Yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia (Januari 2023)

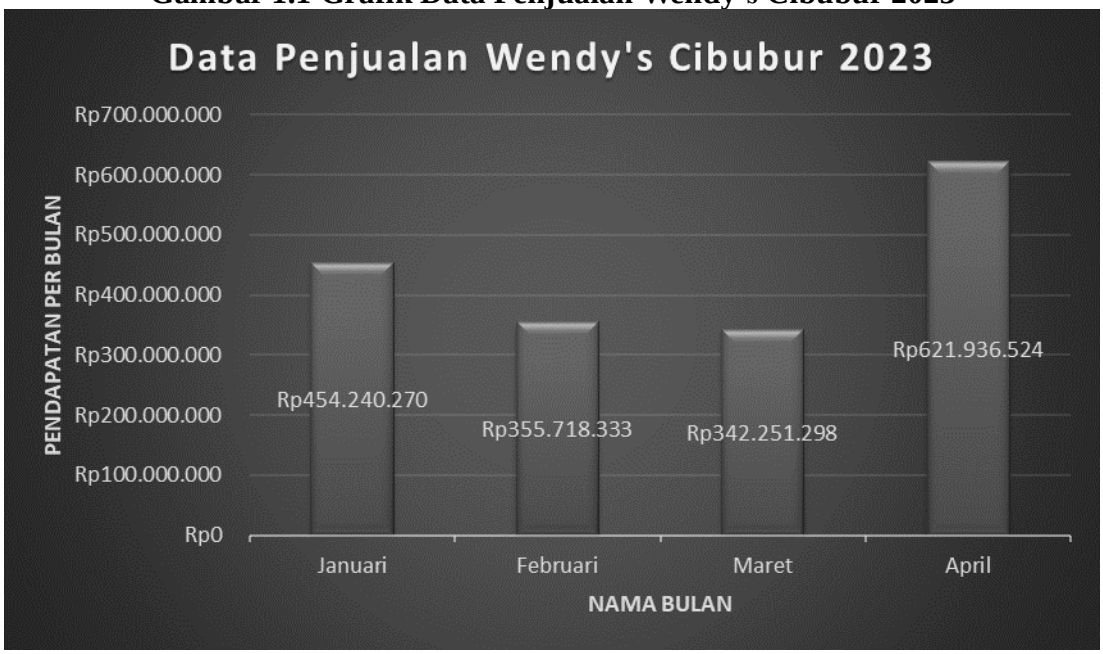
Nama	Persentase
KFC	38,9%
McDonalds	33,3%
Richeese Factory	5,9%
A&W, BurgerKing	4,9%
Wendy's	3%

Sumber: Databoks(2023)

Restoran cepat saji terus mengalami peningkatan seperti munculnya merek dagang baru yaitu Wendy's. Restoran Wendy's merupakan restoran cepat saji yang didirikan pada tahun 1969 oleh Rex David Thomas atau sebutan (Dave Thomas) di Dublin, Ohio. Di Indonesia, restoran ini muncul pertama kali pada tahun 1991 di bawah naungan Trans Corp dengan total cabang sebanyak 40 gerai. Hal ini menjadikan Wendy's masuk ke dalam kategori restoran cepat saji yang baru apabila dibandingkan dengan kompetitor sejenis seperti KFC dan McD, atau AW dan Burgerking yang berada pada naungan yang sama. Lebih lanjut sebagai salah satu restoran cepat saji yang baru beroperasi selama ± 32 tahun, gerai Wendy's terindikasi memiliki permasalahan serupa terkait keputusan pembelian oleh pelanggan. Keputusan pembelian setiap individu nyaris serupa karena didapat melalui interaksi penggabungan yang mengkonsolidasi informasi untuk menilai setidaknya dua pilihan alternatif yang sama. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, harga, dan promosi.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan dan pemikiran oleh masyarakat terkait suatu barang atau jasa yang mereka ketahui dan gunakan atau konsumsi. Citra merek dapat menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan kepada produk barang dan/atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan. Untuk Wendy's, citra merek dibentuk melalui pengenalan produk secara meluas kepada pelanggan melalui berbagai platform serta memberikan kesan baik dan/atau unggul dari segi kualitas produk, kuantitas produk, dan pelayanan. Dengan demikian, Wendy's dapat menarik minat pelanggan sehingga membantu proses penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil penjualan pada periode awal tahun 2023.

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Wendy's Cibubur 2023



Sumber: Wendy's Cibubur (2023), tidak dipublikasikan

Dari segi harga, Wendy's telah melakukan penetapan harga produk yang tepat untuk merangsang respon pelanggan yang lebih kuat. Penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh pada jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Beberapa kasus menyatakan bahwa permintaan dan harga akan berbanding terbalik, di mana semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Namun, hal ini bukan berarti perusahaan harus menurunkan harga jual karena segmen pasar dapat berasal dari berbagai kalangan pelanggan. Harga tersebut juga dapat berubah akibat adanya pemberian potongan harga atau *discount* pada waktu tertentu sebagai bentuk promosi.

Promosi merupakan bentuk *marketing mix* yang penting dilakukan oleh Wendy's untuk memasarkan produk karena dianggap mampu memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan sehingga terbentuk keputusan pembelian. Promosi harus berbentuk persuasif, ajakan atau bujukan melalui pendekatan dengan pelanggan sehingga mengubah persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Pada Wendy's, promosi dilakukan dengan memberikan gambaran terkait produk yang ditawarkan dan menyediakan paket pembelian serta potongan harga yang disebar melalui laman media ataupun secara langsung melalui *customer care/service*. Situasi ini akan mendorong pelanggan melakukan pembelian secara kontinuitas sehingga meningkatkan penerimaan dan penjualan.

Untuk memperoleh informasi terkait faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian sekaligus sebagai upaya mengidentifikasi, mengoptimalisasi, dan memperbaiki, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Wendy's Cibubur.**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Pelanggan belum begitu mengenal merek Wendy's sebagai salah satu restoran cepat saji di Indonesia.
2. Pelanggan memiliki berbagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Wendy's Cibubur.
3. Harga yang ditawarkan menjadi standar bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian.
4. Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan Wendy's melalui laman/platform *online/offline* menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Wendy's Cibubur tepatnya Jalan Alternatif Cibubur no. 230 A, Cibubur, Cimanggis, Depok, Jawa Barat menunjukkan bahwa permasalahan perlu dibatasi agar penulisan skripsi dapat terarah dan terperinci. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian dengan memfokuskan pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur?
2. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur?

3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Mengetahui secara simultan pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.
2. Mengetahui secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.
3. Mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.
4. Mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis
   a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan peneliti terkait pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wendy's Cibubur.
   b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada saat pembelajaran.
   c. Memberikan keterampilan dalam bidang restoran cepat saji sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam dunia kerja.
   d. Menambah pembelajaran dalam bidang restoran cepat saji sehingga mengerti dalam pekerjaan dan pengenalan lebih dalam.
2. Bagi perusahaan
   a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mampu menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien.

b. Perusahaan juga mendapatkan tambahan pengetahuan dari hasil penelitian yang bermanfaat bagi kandidat - kandidat yang ingin bergabung ke dalam restoran cepat saji.

3. Bagi pembaca

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca atau penelitian lain yang berkaitan. Selain dari hasil penelitian yang diolah maupun informasi yang berhubungan dengan restoran cepat saji.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistem penulisan untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya ke dalam beberapa bab yang berisikan subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku, jurnal, dan sitasi lain yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan Teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan secara lengkap yang mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan tentang berbagai buku, jurnal, artikel, rujukan, dan sitasi yang secara sah digunakan dalam penyusunan laporan skripsi.