

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kepraktisan dan efisiensi waktu. Mobilitas yang tinggi, perkembangan teknologi, serta kemudahan akses informasi mendorong konsumen khususnya kalangan remaja dan usia produktif untuk memilih makanan yang cepat disajikan, mudah diperoleh, dan memiliki harga yang terjangkau. Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha di sektor fast food, baik merek global maupun lokal. Dalam situasi persaingan yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Susilo & Rizqi, 2025).

Adanya keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, dengan melakukan pemilihan dan pertimbangan (Budianto, Hidayah, & Edi, 2023). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu fase dalam perilaku konsumen yang mendorong individu untuk mengambil keputusan sebelum perilaku setelah pembelian serta cara individu, kelompok, dan organisasi berinteraksi dalam memilih, membeli, serta menggunakan, serta bagaimana produk atau laySebelum menyusun strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu mengenali konsumen, target yang ingin dicapai, dan cara mereka membuat keputusan (Ubaydillah, Widarko, & Saraswati, 2020).

Meskipun banyak pembelian dilakukan oleh satu orang, beberapa keputusan lainnya melibatkan banyak individu dengan berbagai peran, seperti inisiator, pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Strategi pemasaran perlu dibuat agar dapat menarik dan menjangkau sasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Pramadhika, 2020).

Faktor harga memang menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena harga mencerminkan nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara nilai yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga yang tepat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak merasa ragu dalam melakukan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai tambahan, baik dari aspek kualitas, fungsi, maupun manfaat emosional yang dirasakan (Ubaydillah, Widarko, & Saraswati, 2020).

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan memperkenalkan produk yang baru ke pasar. Promosi juga berperan sebagai alat komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan mengenai produk yang dijual. Dengan cara ini, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dalam waktu dekat, tetapi juga sebagai pendekatan untuk membangun

citra merek dan menimbulkan kesan baik di pikiran konsumen dalam waktu yang lebih lama (Ubaydillah, Widarko, & Saraswati, 2020).

Ekspresi dari perasaan konsumen mengenai perusahaan, produk, atau keseluruhan lini tercermin dalam citra merek. Citra merek adalah apa yang terlintas dipikiran saat mendengarkan atau memikirkan suatu merek. Dalam memutuskan pembelian, ini menjadi pertimbangan dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang akan didapatkan. Citra merek juga mencakup sikap, keyakinan, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Dan citra merek adalah representasi dari merek dalam benak konsumen, yang dapat diwujudkan dalam bentuk simbol, desain, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Işoraité, 2018).

Salah satu pelaku usaha dalam industri makanan cepat saji di Indonesia adalah Rocket Chicken. Merek ini dikenal sebagai restoran cepat saji lokal yang menawarkan produk ayam goreng dengan harga relatif terjangkau serta cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat Indonesia. Di Kecamatan Gresik, Rocket Chicken berkembang sebagai alternatif fast food yang menyasar konsumen dengan daya beli menengah ke bawah, terutama remaja dan keluarga. Strategi harga yang kompetitif, variasi menu yang sesuai selera lokal, serta lokasi gerai yang strategis menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, berdasarkan data historis jumlah konsumen Rocket Chicken di Kecamatan Gresik selama tiga bulan terakhir, terlihat adanya tren

penurunan jumlah konsumen. Pada bulan Oktober tercatat sebanyak 309 konsumen, kemudian menurun menjadi 283 konsumen pada bulan November, dan kembali turun menjadi 225 konsumen pada bulan Desember. Pola penurunan ini mengindikasikan adanya fenomena yang perlu dianalisis lebih lanjut, karena dapat berdampak pada kinerja penjualan dan keberlanjutan usaha apabila tidak segera diidentifikasi penyebabnya.

Penurunan jumlah konsumen tersebut diduga berkaitan dengan faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks industri fast food, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena mencerminkan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Selain itu, promosi berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membangun daya tarik produk, baik melalui media digital maupun metode konvensional. Di sisi lain, citra merek berperan dalam membentuk persepsi, keyakinan, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu produk. Kombinasi ketiga variabel tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih dilakukan secara parsial atau berfokus pada restoran cepat saji berskala global serta wilayah perkotaan besar. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara komprehensif pada merek lokal dengan karakteristik konsumen semi-perkotaan seperti di Kecamatan Gresik.

Perbedaan karakteristik pasar, daya beli konsumen, serta dinamika promosi digital berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan konteks penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah konsumen dan adanya kesenjangan penelitian tersebut, diperlukan kajian empiris untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Rocket Chicken di Kecamatan Gresik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rocket Chicken di Kecamatan Gresik.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut mengarahkan rumusan masalah yang sesuai untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Rocket Chicken di Kecamatan Gresik?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Rocket Chicken di Kecamatan Gresik?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Rocket Chicken di Kecamatan Gresik?

4. Apakah Kombinasi Harga, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Rocket Chicken di Kecamatan Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah merupakan langkah penting dalam suatu penelitian karena berfungsi untuk memperjelas cakupan, batasan, serta ruang lingkup fenomena yang akan diteliti. Melalui penetapan batasan masalah, arah penelitian menjadi lebih terfokus sehingga tidak melebar keluar dari konteks yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pembahasan penelitian dapat difokuskan pada bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap objek penelitian. Adapun batasan permasalahan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu Harga, Promosi, dan Citra Merek, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
2. Bahwa pelaksanaan berlokasi di Kecamatan Gresik.
3. Metode penelitian ini dibatasi dengan pendekatan kuantitatif, melalui penyebaran kuisioner pada konsumen Rocket Chicken di Kecamatan Gresik, sehingga hasil penelitian bergantung pada pemahaman responden dalam mengisi instrumen penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penyusunan Rumusan Masalah di atas, maka penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui Pengaruh kombinasi antara Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis dalam konteks industri makanan cepat saji di Indonesia. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana konsumen menilai harga, merespons promosi, serta memaknai citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan cepat saji. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan atau pembanding bagi peneliti lain yang meneliti topik serupa pada industri makanan cepat saji. Peneliti lain dapat mengembangkan variabel, objek, atau metode yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Rocket Chicken memahami kebutuhan konsumennya sehingga konsumen mendapatkan pengalaman pembelian yang lebih baik. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik terhadap konsumen, Rocket Chicken berpotensi meningkatkan kualitas pelayanan, kesesuaian produk, serta efektivitas komunikasi pemasaran sehingga konsumen memperoleh pengalaman pembelian yang lebih positif, memuaskan, dan berkelanjutan.