

BAB I

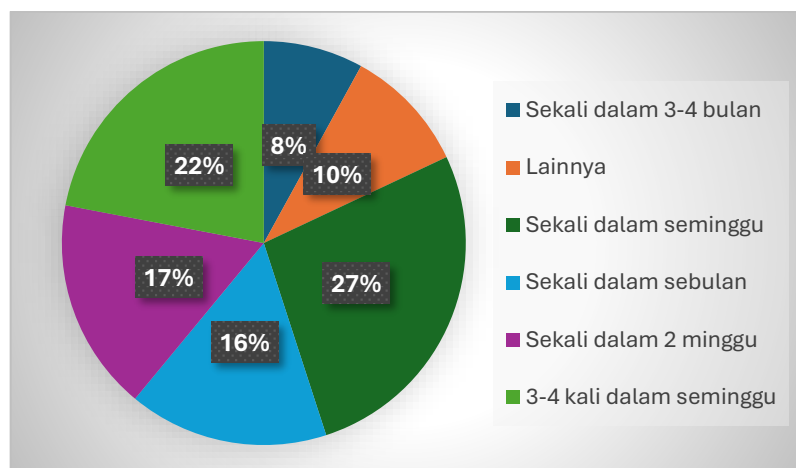
PENDAHULUAN

Pada Bab 1 pendahuluan ini akan menjelaskan dan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Berikut penjelasan dan pembahasan dalam pendahuluan.

1.1. Latar Belakang

Industri makanan cepat saji telah menjadi salah satu dari banyaknya sektor bisnis yang terus berkembang di Indonesia. Bisnis makanan cepat saji banyak tersebar seiring berjalannya perkembangan masa dan tren, contoh bisnis makanan cepat saji seperti *pizza*, *burger*, donat, ayam goreng, kentang dan makanan-makanan cepat saji lainnya. Makanan cepat saji ini menjadi salah satu bisnis yang berjalan cukup lancar dan banyak peminatnya, selain banyak peminat, bisnis makanan cepat saji ini pasti menjadi salah satu bisnis yang banyak juga pesaingnya.

Indonesia sendiri adalah salah satu dari banyak negara didunia yang memiliki banyak penduduk didalamnya. Menurut data dari Kemendagri tercatat (2023) bahwa 87,1% penduduk indonesia itu adalah muslim. Sementara laporan dari *Mastercard-Crescentrating Halal Food Lifestyle* Indonesia pada 2021 menunjukkan bahwa masyarakat muslim Indonesia ini menyukai makanan cepat saji, terutama ayam goreng. Pada Gambar 1.1 menunjukkan dominan masyarakat di Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji, berdasarkan persentase masyarakat muslim di Indonesia paling sering makan makanan cepat saji dalam selang waktu sekali dalam sebulan.



Gambar 1. 1 Rata-Rata Seberapa Sering Makan, Makanan Cepat Saji

Sumber: Mastercard, restoran favorit muslim di Indonesia (2021)

Data dari Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 27% responden mengatakan mereka makan *cepat saji* sekali seminggu, bahkan 22 % diantara mereka makan makanan makanan cepat saji 3-4 kali dalam seminggu. Data tersebut menunjukkan

konsumsi makanan cepat saji di Indonesia itu tinggi. Masyarakat Indonesia semakin menggemari makanan cepat saji karena kepraktisannya yang cocok dengan gaya hidup modern yang serba cepat. Restoran cepat saji kini menjadi pilihan favorit bagi banyak keluarga Indonesia, terutama di kota-kota besar. Dengan meningkatnya pengaruh budaya global, masyarakat Indonesia juga menikmati berbagai inovasi dalam makanan cepat saji yang menggabungkan cita rasa lokal dan internasional.

Laporan dari *United States Department of Agriculture (USDA)- Foreign Agricultural Service* menyebutkan nilai industri layanan makanan di Indonesia dipimpin oleh waralaba cepat saji dari Amerika Serikat (AS). Industri layanan makanan cepat saji seperti *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *McDonald's*, dan *Pizza Hut* merupakan waralaba cepat saji paling favorit di Indonesia. Penjualan ketiganya melonjak selama 2 tahun berturut-turut. Berikut data dari penjualan industri layanan makanan yang ada di Indonesia di Tabel 1.1. 3 produk tertinggi yang dikonsumsi dari makanan cepat saji itu menyediakan hidangan *fried chicken*. Data tersebut menunjukkan bahwa industri layanan makanan cepat saji masih dipimpin oleh produk dari luar negeri.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Industri Layanan Makanan di Indonesia
Nilai (US\$ Juta)**

Restoran	2021	2022
McDonald's	203,6	409,8
KFC	345,8	408,2
Pizza Hut	238,7	247,2
Starbucks	110,5	154,9
Hokben (Lokal)	79,9	102,9
Kopi Kenangan (Lokal)	58,3	93,3
Restoran Sederhana (Lokal)	77,5	93
Chatime	68,1	88,5
Jco Donuts & Coffee (Lokal)	57,36	86,4
Kopi Janji Jiwa (Lokal)	61	71,3

Sumber: *United States Department of Agriculture*

Ada beberapa produk dari Indonesia yang memiliki penjualan yang cukup tinggi juga, Hokben sendiri menjadi salah satu *brand* atau produk dari dalam negeri yang memiliki penjualan yang paling tinggi diantara produk lokal lainnya. Melihat di Indonesia sendiri menyukai makanan cepat saji, banyak sekali industri layanan makanan cepat saji yang menawarkan hal tersebut baik dari lokal maupun non lokal.

Namun, disamping semua itu, kita sebenarnya memiliki beberapa produk ayam goreng lokal yang ada di Indonesia. Dengan produk yang sering kita rasakan,

saat ini banyak produk ayam goreng lokal yang bermunculan. Hal ini melahirkan persaingan yang cukup ketat diantara waralaba dengan produk yang sejenis. Berikut data produk ayam goreng lokal yang ada di Indonesia pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Data Franchise Produk Ayam Goreng Lokal

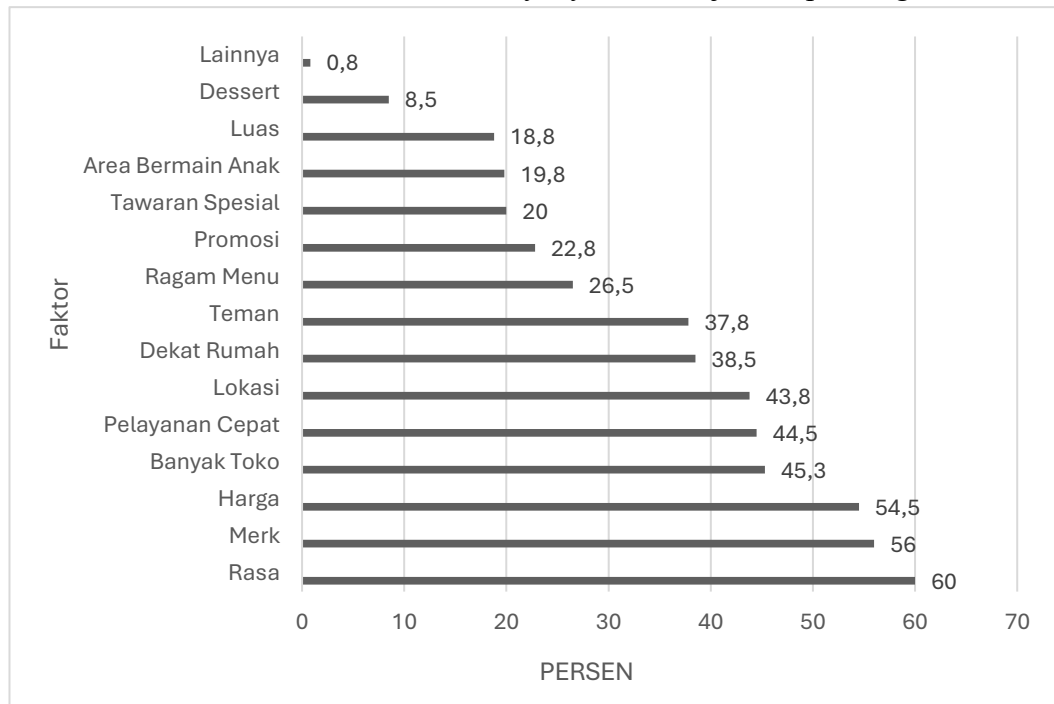
No	Nama Produk	Jumlah Gerai	Gerai Pertama	Tahun Berdiri
1.	Sabana	3000	Bekasi	2006
2.	D'kriuk	1067	Jakarta	2016
3.	<i>Rocket Chicken</i>	1030	Semarang	2010
4.	Hisana	900	Bekasi	2005
5.	D'Besto	300	-	1994
6.	<i>California Fried Chicken</i>	281	-	1983
7.	<i>Richeese Factory</i>	238	Bandung	2011
8.	<i>Olive Fried Chicken</i>	115	Jogja	2011
9.	Geprek Bensusu	110	Jakarta	2017
10.	Jatinangor	80	Bandung	2019

Sumber: Berbagai Sumber

Salah satu produk ayam goreng lokal yang berkembang di Indonesia adalah *Hisana Fried Chicken* (Hisana). Hisana merupakan anak perusahaan dari PT Selahonjoe yang didirikan oleh Tatang Suharta pada tahun 2005 dengan gerai pertama di Bekasi dan sekarang memiliki jumlah gerai sekitar 900 outlet (wawancara salah satu manajer di Hisana Kota Bekasi). Dilihat dari Tabel 1.2, dibandingkan dengan produk ayam goreng lokal lainnya masih ada gerai lain yang baru berdiri setelah Hisana, namun memiliki jumlah gerai lebih banyak seperti Sabana, D'kriuk dan *Rocket Chicken*. Posisi produk ayam Hisana diantara produk ayam goreng lainnya inilah yang menjadi dasar mengapa penelitian ini dilakukan pada Hisana. Hisana perlu melakukan upaya-upaya strategis untuk meningkatkan penjualannya. Hisana perlu memperhatikan perilaku pasca pembelian konsumennya, agar konsumen mau membeli produknya kembali dan bahkan menyarakannya ke orang lain. Pada akhirnya perilaku loyal pelanggan Hisana ini dapat meningkatkan penjualan. Loyalitas konsumen/pelanggan ini penting untuk diperhatikan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli *fast food* yang harus diperhatikan oleh pihak Hisana untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga juga nantinya dapat meningkatkan keuntungan atau laba dari penjualan. Faktor tersebut dirangkum oleh *ataboks.kata.co.id* tentang hasil survei

terkait alasan konsumen membeli *fastfood* disajikan pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Data alasan konsumen membeli fast food

Sumber: databoks.katadata.do.id. (2016)

Rasa menjadi faktor utama masyarakat Indonesia membeli makanan cepat saji (*fast food*). Menurut survei W&S *Market Research* (2016), kaya rasa dan penyajian yang baik mendapat poin 60 persen terhadap 400 konsumen yang disurvei. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga saat konsumen ingin membeli makanan. Hisana merupakan bisnis ayam goreng lokal yang berasal dari Indonesia, tidak hanya itu rasanya tidak kalah dengan gerai besar dan memiliki mutu pelayanan yang memuaskan. Berdasarkan penelitian dari Dharmmesta dkk (2016) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Penelitian ini akan fokus pada pengaruh harga, cita rasa, dan pentingnya pengaruh kepercayaan agar semua dapat meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan terhadap Hisana.

Harga, harga disini memiliki peranan penting untuk merepresentasikan harga merek ayam goreng lokal yang cocok dengan kebutuhan si pelanggan atau konsumen. Jika harga tersebut cocok dengan kebutuhan si pelanggan dan memberikan manfaat, secara tidak langsung pelanggan akan merasa cocok dengan produk dan loyal dengan produk yang dibeli, maka dari itu variabel harga penting

untuk loyalitas pelanggan. Hisana sendiri menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang cocok dengan produknya, namun tetap memakai strategi harga agar tetap dapat bersaing dengan merek ayam goreng lokal lainnya. Menurut (Tanama, 2017) Strategi harga yang dipergunakan pada tahap introduksi adalah strategi penetrasi (*penetration strategy*) yaitu strategi harga murah yang berarti di bawah harga pesaing atau strategi melambung atau strategi harga di atas harga yang ditetapkan pesaing (*skimming strategy*) untuk membangun *image* dan menarik konsumen pada segmen tertentu.

Lalu selanjutnya ada cita rasa, cita rasa juga menjadi salah satu komponen penting untuk mendorong pelanggan Hisana menjadi loyal. Karena merupakan produk lokal, Hisana harus memiliki cita rasa yang *familiar* dan sesuai dengan lidah Indonesia, sehingga itu bisa membangkitkan selera konsumen. Cita rasa yang diberikan dari suatu produk terhadap pelanggan cocok dan dapat dinikmati, pelanggan bisa loyal terhadap produk yang ia beli dan nikmati, maka dari itu variabel cita rasa penting untuk loyalitas pelanggan. Menurut Zainurossalamia (2017) Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Selain itu ada kepercayaan dari para pelanggan yang memperkuat cita rasa dan harga, untuk membuat pelanggan loyal. Cita rasa dan harga memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan itu muncul akibat adanya peran kepercayaan, bahwa konsumen dapat memiliki rasa kepercayaan saat sudah pernah membeli suatu produk. Jika konsumen sudah pernah membeli produk tersebut dan percaya akan harga dan Cita rasa tadi, maka akan timbul rasa loyalitas dari pelanggan Hisana tersebut. Dari kepercayaan tadi juga bisa saja membuat omongan dan saran ke konsumen lain menjadi percaya bahwa adanya harga yang cocok dan cita rasa yang pas dapat membuat loyalitas pelanggan menjadi bertambah, maka dari itu kepercayaan sangatlah penting untuk memperkuat harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rifa'i (2019) untuk membangun kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan.

Penelitian ini mengembangkan model yang berbeda dengan penelitian yang biasa dilakukan tentang loyalitas, yang memasukkan unsur kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian Ma'arif dkk (2024) dan penelitian Aritonang (2024), penelitian tersebut menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening atau mediasi. Pada penelitian Jazila (2024) dan penelitian Widyantriana dkk (2022) penelitian tersebut menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen. Namun dalam penelitian ini, variabel kepercayaan digunakan sebagai variabel moderasi. Dimana variabel ini

diduga dapat memperkuat variabel harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebutlah yang dapat menjelaskan *research gap* dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan tentang penelitian makanan cepat saji khususnya, Hisana, menjadi salah satu alasan peneliti untuk melaksanakan penelitian terkait loyalitas pelanggan. Terutama tentang pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi yang merupakan topik menarik dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan yang telah dibahas maka dihasilkan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran harga, cita rasa, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pada konsumen Hisana?
2. Apakah harga dan cita rasa dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada konsumen Hisana?
3. Apakah harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana?
4. Apakah cita rasa dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana?
5. Apakah adanya kepercayaan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana?
6. Apakah adanya kepercayaan dapat memoderasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana?
7. Bagaimana cita rasa, loyalitas pelanggan dan kepercayaan dalam sudut pandang islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan gambaran harga, cita rasa, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pada konsumen Hisana.
2. Menjelaskan model variabel harga dan cita rasa yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada konsumen Hisana.
3. Menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana.
4. Menjelaskan pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana.
5. Menjelaskan adanya kepercayaan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana.
6. Menjelaskan adanya kepercayaan dapat memoderasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Hisana.
7. Menjelaskan pengaruh cita rasa, loyalitas pelanggan dan kepercayaan dalam sudut pandang islam.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis/Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengenai harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi untuk dijadikan referensi penelitian lebih lanjut.

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan Tentang Teori Perilaku Konsumen dan Ilmu Pemasaran

Pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam bisnis *fried chicken* adalah penting karena membantu pemilik bisnis untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen dalam konteks spesifik bisnis mereka. Hal yang diteliti lebih dalam disini yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu tentang pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap loyalnya pelanggan atau konsumen yang diperkuat oleh kepercayaan dari para pelanggan itu sendiri. Pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dalam bisnis *fried chicken* melibatkan analisis pasar yang mendalam, inovasi produk yang berkelanjutan, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta penggunaan teknologi digital untuk

mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen bisnis *fried chicken* dapat menciptakan kampanye promosi yang efektif, memiliki lokasi strategis, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui setiap program yang di unggulkan.

b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini bisa menjadi referensi beberapa penelitian lainnya seperti referensi penelitian loyalitas, industri makanan, makanan lokal, dan *fried chicken*. Penelitian tentang loyalitas bisa menjadi referensi bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan layanan, dan nilai emosional mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, serta dampaknya terhadap retensi pelanggan dan keuntungan jangka panjang bisnis. Dalam industri layanan makanan mengkaji berbagai aspek seperti perilaku konsumen, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif. Penelitian tersebut juga mengeksplorasi dampak tren global teknologi terhadap preferensi konsumen serta bagaimana faktor tersebut dapat diintegrasikan untuk keberlanjutan industri makanan. Untuk penelitian makanan lokal dan *fried chicken* pastinya akan menjelaskan tentang bagaimana makanan lokal tersebut dapat bersaing, *fried chicken* dari lokal maupun luar negeri, faktor apa saja yang membuat konsumen loyal terhadap makanan maupun *fried chicken* tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis khususnya bidang makanan cepat saji atau ayam goreng lokal, untuk Hisana dan konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan melalui kebiasaan dan pembelian secara loyal yang berkaitan dengan harga, cita rasa dan kepercayaan.

a) Hisana

Manfaat penelitian ini untuk hisana yaitu agar dapat membantu cara apa yang bisa dilakukan agar bisa bersaing dengan para pesaing dari dalam negeri maupun luar negeri.

b) Pelaku industri *fried chicken*

Manfaat penelitian ini berguna untuk para pebisnis yang berfokus pada bisnis *fried chicken*, disaat banyaknya produk *fried chicken* yang beredar dalam negeri, pelaku bisnis harus tau apa yang menjadi pertimbangan para konsumen agar dapat loyal terhadap apa yang akan mereka beli, nikmati dan memilih *brand* dari si pelaku industri *fried chicken* ini.

c) Konsumen

Manfaat penelitian ini juga berguna untuk para konsumen, dimana konsumen dapat mempertimbangkan faktor apa saja yang mereka dapat nilai atau putuskan dalam memilih *fried chicken* apa yang akan beli dan loyal terhadap produk yang dipilih.